

# 钱是买来的

——「会买」才是成功的投资——

李春根 著

## MONEY

即使是我等普通的平头百姓，芸芸众生，如果能在**一生中有一两次**重大而成功的“**会买**”，也将会大大地，甚至是**彻底地改变**我们的**人生**。

会买者的眼光，既要**看得远**，又要**看得深**；既要**看得透**，又要**看得准**。



深圳出版发行集团  
海天出版社

# 钱是买来的

——「会买」才是成功的投资——

李春根 著



深圳出版发行集团  
海天出版社



## 图书在版编目（CIP）数据

钱是买来的 / 李春根著. — 深圳：海天出版社，  
2013.6  
ISBN 978-7-5507-0704-7

I. ①钱… II. ①李… III. ①投资—基本知识  
IV. ①F830.596

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第064879号

## 钱是买来的

QIAN SHI MAILAI DE

出品人 尹昌龙  
出版策划 毛世屏  
责任编辑 张绪华  
责任技编 梁立新  
封面设计 龙墨文化  
0755-83460859

---

出版发行 海天出版社  
地 址 深圳市彩田南路海天综合大厦 （518033）  
网 址 [www.htph.com.cn](http://www.htph.com.cn)  
订购电话 0755-83460293（批发） 83460397（邮购）  
设计制作 深圳市龙墨文化传播有限公司 Tel：0755-83461000  
印 刷 深圳市华信图文印务有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 13.5  
字 数 180千  
版 次 2013年6月第1版  
印 次 2013年6月第1次  
定 价 35.00元

---

海天版图书版权所有，侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题，请随时向承印厂调换。

## [引言]

世间一切投资，要获成功，全在于两个字——会买！

1815年6月，内森·罗斯柴尔德凭借包括信鸽在内的情报系统，率先得知拿破仑在滑铁卢大败的消息，采用先出后进的方法，以低于市价95%的价格吃进大量英国公债。两天所赚超过拿破仑十年战争所得，奠定其家族成为世界金融霸主坚实基础，是“会买”！

霍英东先生于1954年将香港铜锣湾的使馆大厦拿下，数十年后价值上升千倍，正式掀开其亿万富翁传奇人生关键一页的，也是“会买”！

连氏成为台湾最富有家族之一的主要原因，并非凭借连战在政坛上的成功，而在于其母赵兰坤女士不断投资于银行等优质资产，经过数十年持续增长的结果，还是“会买”！

曾创立过“小霸王”和“步步高”两个全国知名品牌的段永平先生，于2001年赴美开始投资生涯，在不长的时间内，所获财富超过实业，并在“福布斯富豪榜”位列第71位，得益于在多数人不看好的情况下，以1美元左右的价格，很坚决地买入网易的股票。短短一年时间，股价上涨超过50倍。获得巨额利润的原因，仍然是“会买”！

即使是我等普通的平头百姓，芸芸众生，如果一生中能有一两次重大而成功的“会买”，也将会大大地，甚至是彻底地改变我们的人生。



当然，要做一个成功的会买者，离不开罗斯柴尔德的那种缜密，离不开霍英东先生的那种气魄，离不开赵兰坤女士的那种执着，离不开段永平先生的那种坚定。所有的缜密、气魄、执着和坚定，并非与生俱来，而是需要以不懈的学习、深入的思考和过人的勤奋来锻造。

遗憾的是，当人们面对成功的投资时，总是过多关注结果的辉煌，却常常忽略掉辉煌后面看似不起眼的初始。

看重结果而忽略起始，便汇成短期行为的汪洋，四处因而泛滥着急功近利的泡沫。

比如股市上就有这么一说：“会买的是徒弟，会卖的才是师傅。”

这就是典型地重结果轻起始，只看到卖，而忽略买。充其量这句话只能算说对了一半，会卖的可以是师傅，但会买的却是师傅的师傅。

和任何投资领域一样，股市中也是必须先有买，后有卖。有了买，那卖才有可能。买是卖的基础。绝大部分情况下，卖得如何都是由买所决定的。

若看中的是个烂股，买入后股价跌多升少，一路下行，那再会卖也很难改变亏损的命运。反过来，如果买入的是优秀的股票，能给投资者带来长期源源不断的收益，股价升多跌少，一路逐步上行，那即使不怎么会卖，甚至不卖，也照样赚钱。这类例子很多，可以从巴菲特一直说到你小区里某位开保时捷的邻居。

所以在股市上，会买的终究比会卖的高明。不会买，焉知卖；买得差，岂能卖得好！会卖的喊会买的一声师傅，也不算委屈。

或有朋友问：“投资股票是不是只要会买就行？”答案已在问题中，而且要恭喜你，答对了！

低价买优股，就是股市上的会买。

如果再问得刁一些：“根据二八定律，即使在低价位买到最优秀的股票，买入者也仍然有八成人不赚钱。以相同价格买同一个好股票，应该都属于会买的吧，为何有人赚有人亏？”那要第二次恭喜你，问对了！

其实买与会买，是两码事。

很多买者之所以买，一天买进卖出几次或十几次的依据，仅仅是因为





价格，其对股票背后的公司并不了解，更谈不上信任。这种不停买进卖出的人，可能因为键盘敲击得次数频密，便把用脑的时间占去了不少。虽然买入的股票品种很多，却都来去匆匆。即便内中含有优秀股，也难免与不优秀或劣等一视同仁，所以很难获得真正会买者精挑细选之后所带来的高收益。在这里，量变并不一定能引起质变，买的次数再多，也不会自动升级为会买，反倒可能养成一上电脑就操作，操作之后再去思考或再去后悔的习惯。

会买者看中的是股票背后优秀的公司，看中的是优秀公司宽阔的护城河，看中的是护城河带来的持续稳定的高回报，从而对股票有着非同一般的信心。真正的会买者，一年甚至几年都难得交易一次。虽然敲击键盘的次数少，但脑子用得更多。

统计数字表明，交易次数少的人，往往收益更高，说明他们更会买。而每天都不停交易的，往往亏损者居多。

环顾一下周围，大凡成功的投资，无论是股票还是别的，并不在于买入的次数，而主要取决于买入的质量。

所以才说，会买是一切投资的核心与关键。

假设一下，如果乔布斯和你隔壁邻居张三，各要在你所在城市成立一个电脑公司，并公开招股。相信乔布斯公司的门会被堵得水泄不通，说不定还得请交警来疏导。张三的公司呢，估计是门可罗雀，甚至就只他一个光杆司令。

这种可能基本上是百分之九十九以上。很简单，乔布斯当然是办电脑公司最优秀的人选之一。能参股他的公司，将有令人满意的高回报预期，因此通宵达旦排队，受挤受累饥寒交迫都值得。另一边，张三连高中毕业都摇摇晃晃费了吃奶的力，若他来做电脑，那无论投多少进去，都很可能是肉包子打狗，还不如直接捐给灾区人民。

取乔布斯而舍张三，相信是几乎所有人的选择，可能在乔布斯公司门前拥挤的人群中，连张三的亲爹亲哥都在争先恐后着。这很正常，因为乔布斯与张三无论专业知识、能力、业绩、声誉等等，都判若云泥，两人的基本面完全不可同日而语。



投资的本质在于获得回报，令人满意的回报取决于会不会买，避开张三，投资乔布斯才是会买。

可惜的是，绝大部分投资人的目标，不大可能如乔布斯与张三这样明显可辨。于是，对投资目标进行辨识的眼光就至关重要。要如罗斯柴尔德一般具有预见到市场将会在操纵下如何运转的眼光，如霍英东一般具有通过使馆大厦看到地产商业价值的眼光，如赵兰坤一般具有看到银行股数十年后未来的眼光，如段永平一般具有发现“暗投”的网易“明珠”从而能人弃我取的眼光。

会买者的眼光，既要看得远，又要看得深；既要看得透，又要看得准。

看得远，有助于我们穿越时间的迷雾，对未来的大局有一个相对合理的预测。

看得深，有助于我们更好地进行内在的分析，把握事物运行的基本规律。

看得透，有助于我们透过事物的表象，更准确地了解事物的实质与内涵。

看得准，有助于我们在市场中身手敏捷，能更好地去捕捉那稍纵即逝的机会。

这“远、深、透、准”四个要素，是决定一个会买者成功与否的四个维度。要成为一个成功的会买者，离不开这至关重要的四要素。其收放开合之妙，存于一心，皆因时、因地、因人、因物而制宜变通。

由此可以得出一个结论：投资的关键在于会买，会买的基础在于眼光。按上面叙述的顺序，就有了一张线路图：投资——会买——眼光。

把这三点连成一线，你就会成为投资领域的优秀射手，靶中红心的概率会大大提高，从而跻身于成功的会买者之列。

# 目录 CONTENTS

## 第一篇 眼光决定成败

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第一章 投资的眼光 .....     | 2  |
| 第二章 小赚变大赚 .....     | 7  |
| 第三章 投资的良机 .....     | 14 |
| 发展的“弹性” .....       | 15 |
| 差距的“空间” .....       | 19 |
| 第四章 前瞻：“穿越时空” ..... | 24 |

## 第二篇 生意的门道

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第五章 “新生意”的门道 ..... | 30 |
| 第六章 竞争：红海与蓝海 ..... | 35 |
| 绕开“红海” .....       | 35 |
| 差异化竞争优势 .....      | 36 |
| “寡头垄断” .....       | 38 |
| 盯牢“独家资源” .....     | 41 |

是买来的

|      |                   |    |
|------|-------------------|----|
| 第七章  | 经济周期：从繁荣到萧条 ..... | 44 |
|      | 繁荣与萧条 .....       | 46 |
|      | 行业内变性 .....       | 48 |
| 第八章  | 投资的“势”与“利” .....  | 51 |
|      | “地位高” .....       | 52 |
|      | “拼后台” .....       | 56 |
| 第九章  | 固定地盘，坐地起财 .....   | 61 |
|      | 不牢靠的优势 .....      | 61 |
|      | 地段即品牌 .....       | 62 |
|      | 隐形的机会 .....       | 64 |
| 第十章  | 大回报：热门生意 .....    | 67 |
|      | 压力下的新贵 .....      | 68 |
|      | 纠结中的商机 .....      | 71 |
|      | 匮乏之中的交响 .....     | 74 |
| 第十一章 | 金融大视野 .....       | 79 |
|      | 石油的操纵 .....       | 79 |
|      | 美元与黄金 .....       | 81 |
|      | 债券的价值 .....       | 85 |

### 第三篇 产品的“命脉”

|      |                  |     |
|------|------------------|-----|
| 第十二章 | 好卖：产品的命脉 .....   | 94  |
| 第十三章 | “文化变文物” .....    | 99  |
| 第十四章 | 支柱擎天：担当的产品 ..... | 104 |



|      |                |     |
|------|----------------|-----|
| 第十五章 | 侧翼的“蓝海” .....  | 107 |
| 第十六章 | “反复使用” .....   | 112 |
|      | 随意性反复使用 .....  | 112 |
|      | “强制依赖” .....   | 114 |
| 第十七章 | 富矿：疑问型产品 ..... | 117 |
|      | 寻找引爆点 .....    | 117 |
|      | 绝地逢生的希望 .....  | 119 |
| 第十八章 | 坚守与创新 .....    | 122 |
|      | 坚守的“霸气” .....  | 123 |
|      | 不断的创新 .....    | 127 |
| 第十九章 | 出类拔萃成就名牌 ..... | 130 |

## 第四篇 赢利的模式

|       |                    |     |
|-------|--------------------|-----|
| 第二十章  | “商业突围” .....       | 136 |
| 第二十一章 | “霸道”的模式 .....      | 140 |
| 第二十二章 | 被动变主动 .....        | 146 |
|       | “温柔陷阱” .....       | 146 |
|       | “虎口夺食” .....       | 149 |
| 第二十三章 | 多赢的免费模式 .....      | 152 |
| 第二十四章 | 连环需求供应链 .....      | 157 |
| 第二十五章 | 高效的商业模式 .....      | 162 |
|       | 原则一：便利效率前所未有 ..... | 163 |
|       | 原则二：主业利润稳定长久 ..... | 165 |

## 第五篇 赚钱的时与机

|       |                 |     |
|-------|-----------------|-----|
| 第二十六章 | “便宜的投资” .....   | 170 |
| 第二十七章 | 价格的判断 .....     | 175 |
| 第二十八章 | 价值的判断 .....     | 179 |
|       | 简明直观相对估值 .....  | 180 |
|       | 现金流量绝对估值 .....  | 183 |
| 第二十九章 | 把握便宜的投资机会 ..... | 187 |
|       | 系统性坏消息 .....    | 190 |
|       | 非致命的负面事件 .....  | 191 |
| 第三十章  | 变是唯一的不变 .....   | 194 |
|       | 除旧：“解除管制” ..... | 195 |
|       | 迎新：“市场新建” ..... | 198 |
| 结束语   | .....           | 203 |

## 第一篇

# 眼光决定成败



- ◎ 投资的眼光
- ◎ 小赚变大赚
- ◎ 投资的良机
- ◎ 前瞻：“穿越时空”



## 第一章

# 投资的眼光

要成为一个会买者，遇到的第一个问题就是：买什么？

答案并不复杂：能升值并能战胜通胀的一切！

上世纪80年代初，美国正处于高通胀、高失业率、低增长的困难时期，其发行的30年国债的利率在12%~15%左右。香港第一代证券分析师林森池，做了个简单计算：以当时哈佛大学一年3万美元学费为例，如果也以每年12%的通胀率上涨，30年后的学费是每年100万美元，基本就没有几个人能读得起了。反过来，如果投下3万元，30年后就超过100万元了。林森池认为，美国政府一定会千方百计保持住美元的购买力。事实上，美国历史上，只有在1861年至1865年南北内战期间，才出现了12%的通胀，因此面对的可能是一个百年难遇的投资机会。林森池立即将其毕生积蓄300万元，全部投入美国长期国债。300万雄师横渡太平洋赚钱，大获全胜。这位当年因为钱少而被女朋友家人拒不接受的穷学生，一举成为著名的投资家。

投资就是买入预期会升值的资产，进一步说，即使有些东西本身不能算为资产，但却能促使资产升值的，也应该在会买者的扫射半径之内。

和人吃顿饭的机会，按常理说是很难算作资产的，不过赤子之心基金经理人赵丹阳，却把这个机会转为了使资产升值的绝佳催化剂。

2009年6月24日，赵丹阳与股神巴菲特在纽约共进午餐。这顿饭的资





格，是赵丹阳一年前以211万美元的高价拍下来的。当时很多人笑话赵丹阳，认为即使对象是巴菲特，一顿午餐的机会，也不应该值这么多。但是餐后，赵丹阳与巴菲特谈论的物美商业股票的股价狂升，拥有数千万港元物美商业股票的赵丹阳，因此轻轻将1.5亿港元赚入囊中，那些笑话他的人再也笑不出来了。

林森池重磅出击长期国债，赵丹阳不同凡响的午餐，都说明会买是一切投资的核心和关键。买得巧妙买得好，还愁卖吗？连“卖”字本身也因此变得无足轻重。

举林森池和赵丹阳为例，并不是动员大家现在就去买国家信用评级遭到下调的美国国债，或倾家荡产去和巴菲特共进午餐。而是强调，投资如打仗，需要有把握大局的胸怀，有能够敏锐发现大机会的眼光和勇于实施投资计划的决心与能力。

一个优秀的会买者，犹如一位杰出的将军，他账户上的资金，就是其麾下的千军万马。一声令下，三军奋勇向前，以一当十，当百，甚至当千。攻城略地寨，所向披靡。一杆杆红旗一杆杆枪，咱们的队伍势力壮！

不会买的人，当然也是自家账户上资金的指挥官，当然也是一声令下，士兵应声向前，可惜常常进入的是敌人的埋伏圈。刚才还蓝天白云，忽然一声炮响，顿时箭如雨下。而后上演的，不是火烧连营，就是水淹七军。总之是在水深火热之中损兵折将，溃不成军。

因此，会买者身上担负着投资成败与资金安全的重任，必须要有高人一等的眼光，要有打大仗做大生意的理念和思维，要在战略上统领全局，才能站在制高点上，审视全局。只有在战略上取得主动，才能通过战术达到预期的战果。

投资者要在战略上取得主动的重要前提，当然是需要不断学习和深化相关的理论与知识，从而能对所获得信息进行正确解读，以利作出最终的决策。书中自有黄金屋嘛！

同时，一个人的精力和知识，都是非常有限的，因此进行投资，一般来说，最好还是应该在自己比较熟悉的领域中进行。这样首先就是在战略的高





度上审视自己，正视自身的长处与不足，从而能在投资实践中扬长避短，能更好地规避风险，以取得投资的预期效果。

具体而言，值得投资的东西有很多，基本可分为实物投资和虚拟投资。实物投资很好理解，就是实实在在的物品，包括房产、字画古董、邮票、红木以及开公司、办工厂等等，近两年还增加了大蒜、绿豆之类。

虚拟投资的品种基本都集中在金融领域，流动性高，操作简便，只需坐在电脑前下指令即可，股票、债券、基金、外汇、期货都是。黄金、白银、石油也可划归为虚拟投资，毕竟天天拎着个箱子或几个油桶买进卖出，实在是不方便。通过纸质替代物或期货形式就简单多了，也更方便使用财务杠杆。

除了实物与虚拟的狭义投资之外，还有泛化的投资。比如报名参加相关培训或MBA之类，以提升自身竞争力；比如勒紧裤带让子女练钢琴、学美术、上奥数班等等，据说是想要让孩子赢在起跑线上；比如在小区会所买一张健身卡或跑到某名山报名参加太极培训班，换来健康与长寿；比如看好某人将来会做官，在其发达之前做些人情投资，或干脆直接向权重者行贿，以为将来获取某些好处先作投资铺垫。如此等等，不一而足。

泛化投资太泛，不去说了。我们说的仅限于狭义的投资。其实就是这狭义，人一辈子都研究不过来。当然不排除有在任何领域投资都成功的天才，不过就多数普通人来说，最好还是将投资圈定在一两个或最多三五个自己熟悉一些、有把握一些 的领域或品种之内。

就可能性而言，在熟悉和了解的领域里，成为优秀的会买者的概率要高很多。前面提到的林森池和赵丹阳先生，就都是优秀的专业人士。

每一个领域和品种，都能轻易找到非常成功的案例。尽管如此，还是有必要特别说一下股票，因为股民的数量最多。

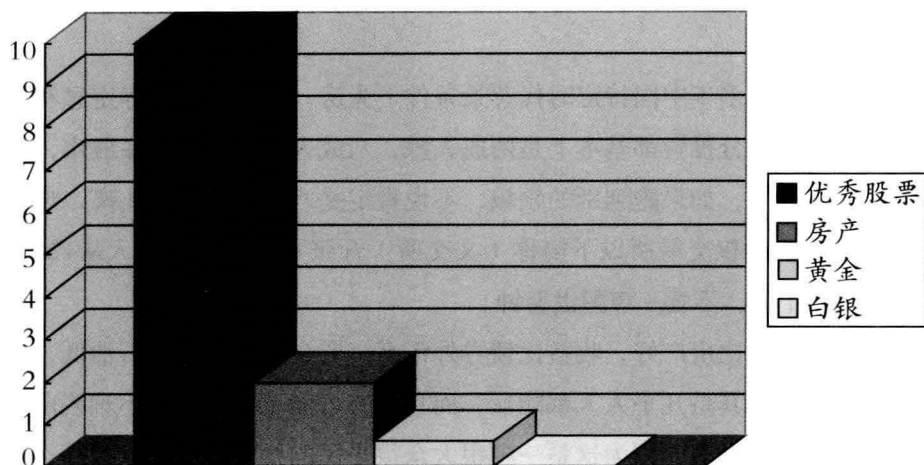
借用一组现成的国内数据，几个有代表性的优秀上市公司，发行时的总市值，与目前的总市值相比，云南白药上市17年上涨150倍，泸州老窖上市16年上涨132倍，伊利股份上市15年上涨105倍，东阿阿胶上市15年上涨82倍。

虽然近十年来，楼市涨得不错，但能涨个20倍，就将是全国典型了，和股票比还有不小差距！



眼下被很多人看好的黄金白银，也同样比不上股票。自从1971年美国总统一宣布放弃金本位制，实行美元与黄金比价自由浮动以来，黄金一直被认为是不错的避险保值品种。比如1999年的金价掉得很低，每盎司250美元。如果有某人那个时候买入一直握着，至2011年9月，黄金价格升至历史最高价格1920美元。12年弹指一挥间，涨了仅不到7倍。这还是得益于美元贬值和近几年世界经济的整体不景气。

白银曾在1979年暴涨过，从每盎司6美元一下涨到48美元。至2011年4月，白银价格达到历史最高50美元。如果谁有本事在1979年的最低价买了白银，上涨也才7倍多一点。而如果在最高价48美元买入的，那这30多年基本算是白搭进去了！



优秀股票、房产、黄金、白银年平均收益倍数一览表

这些数据告诉我们，优秀的上市公司的股票，收益远远超过房产、黄金、债券，甚至也超过了大部分艺术品。

选择投资品种，收益的至关重要，自不需说。而且收益之外，还可以有一个附加标准，那就是门槛不能太高。

首先是资金门槛要低。投资股票，拿10000元或5000元去开设账户，会被奉为上宾。如果谁拿着5000元要去开设期货、黄金之类的交易账户，或去



作某处房产的首付，或作为艺术品拍卖会的押金，估计除了娱乐一下工作人员之外，剩下的只能是礼貌地拒绝。

其次就是技术门槛低。股票并不是数学或经济天才与各类专家的游戏，普通人愿意下功夫，也是能够入门，能够获取收益获取成功的，所以连看自行车的老太太也能从股市赚钱。相对于投资艺术品、古董、外汇、期货等品种，所需的令人望而生畏的高深知识与复杂技术，要容易掌握得多，成功率成才率也要高得多。

没有必要听到有人说股市的二八定律，就认定股市风险更大。要知道二八定律是普遍规律，稍稍留意一下，就能发现连生活中二八现象也比比皆是，可以数一下马路上跑的豪华车与普通车之比，看看单位里大小领导和普通员工之比，基本就是二与八。即便是长得好看的女子，差不多也是十个里面才有两个。

除了在前十多年中国特定时代背景条件下买房，除了在银行存定息和买国债外，绝大部分投资都基本上是两成人赚，八成人亏。一般人在股市，还有可能二得起来，如果跑到别的领域，不说肯定是八，那离八也比离二近得多。天津文化产权交易所以下简称（文交所）开张不到一年，有人从120万亏得只剩数十元，不啻一声醒世警钟。

股票流动性比房产好，收益比债券外汇高，资金门槛比黄金石油低，风险比期货小，尤其是几乎人人都能玩，而且都有可能玩好。所以不难明白，为什么股民数量最多，因为这是一项很大众很平民的投资游戏。收益高，门槛低，适合广大平头百姓，也适合为数不多的专业投资人士或机构。

因此，在我们的投资组合中，不妨将股票列入。当然，话说回来，如果具有某方面的专业知识，或因人生际遇得以对某个领域特别熟悉和了解，或对某项物品特别热爱，那就没有必要纠结于某一品种，而应该在自己所擅长的领域内进行投资。道理很简单：买什么并不重要，重要的是要会买。

从品种上来说，在法律许可范围内，投资无禁区。从投资理念来说，则必须要会买。

会买的第一要素，就是看得远！





## 第二章

### 小赚变大赚

1867年3月29日，世界土地交易史上最大的一笔生意成交。美国人以720万美元的价格，从俄罗斯人手里把整个阿拉斯加买了下来。土地合约的生效日定于当年的10月18日。

从此，阿拉斯加有了一个只属于自己的节日——“10·18”阿拉斯加纪念日，以隆重纪念这笔买卖。

这笔买卖之所以值得纪念，不仅规模最大，而且价格也最便宜。日后成为美国第49个州的阿拉斯加，买入价是每亩地0.3美分，足以令现在的房地产商们眼睛滴出血来。

公平地说，俄国人也并非完全无脑，卖掉阿拉斯加出于两个原因。第一个是因为1856年输掉克里米亚战争之后，担心自己的殖民地阿拉斯加，会成为英法主要是英国下一步抢夺的目标。于是干脆卖给美国，先拿回一大笔钱，并顺便转移斗争大方向，让可恶的英国人找同样可恶的美国人较劲去！

第二个原因才是没看出阿拉斯加真正的价值。当时很多美国人在这一点上与俄国人有着共识，他们实在想不明白，那冰天雪地的一大片荒原，种不了庄稼养不了牲口，凭什么要花一大笔巨款去买？因此主导和负责购买阿拉斯加的美国国务卿西华德，在签下合约之时，即招来许多冷嘲热讽，这笔交易当时被称作“西华德的蠢事”，阿拉斯加也一度被讥为“西



华德的冰箱”。

为国家献上一台装着无穷宝藏“冰箱”的西华德，因无人喝彩而多少有些郁闷，只能不无悲壮地说：“也许多年之后，我们的子孙会因为这块地而得到好处。”

其实不用“也许”，历史已经证明了这笔生意的英明和伟大，西华德也因此而名垂青史。

这笔交易，可以说是“会买”经典中的经典。

西华德的会买，源于他看得远。他的着眼点是“多年之后”，是“子孙”的“好处”。没有这种长远的眼光，美国现在就只有49个州，星条旗上就会少一颗星。如果没有被英国抢去的话，阿拉斯加就仍在俄罗斯的版图

中。

美国有不少买地的好故事，比如1626年，荷属美洲新尼德兰省总督彼得老爷，花了大约值24美元的玻璃珠，从印第安人手中“买”下纽约的曼哈顿岛。这自然也是一宗相当会买的好生意，但却多少散发出若干殖民主义“原罪”的气息，与西华德在信息对等基础上，比交易对手看得更远，而与堂堂正正的买卖相比，境界就低了一些。

中国著名商人胡雪岩曾说，有一个县的眼光，就能做一个县的生意。有全国的眼光，就能做全国的生意。同理，能看到十年之后，就能做获利十年的生意。能看到百年千年之后，那就能做惠及子孙后代的大生意。反过来，如果只有一天的眼光，甚至只有看到今天下午的眼光，那把大生意做成小生意的概率就会很高。

我有一位朋友，本有一套两居室福利房，于2000年又倾其所有积蓄40万元，购得市中心110平方米三居室住房一套。数月后，以50万卖出。当时颇为得意，一下子就赚到了10万，几年也未必存得下来！不料到现在，那套房的价格已超过200万，再想买回来，其差价下半生也可能赚不到。而且更难为他的，儿子已进入谈婚论嫁阶段，房子问题便成为全家人难以承受之重之悔和之痛。

在生活中，这类情况有很多，确实有不少朋友曾在正确的时候，以正确



的价格，买到过好房子、好古董、好股票之类正确的品种，但却可惜缺少长远的眼光，不是在蝇头小利的诱惑下把持不住，就是在市场些微的动荡中一惊一乍。于是好房子、好古董、好股票，或别的好东西，在手中转了一下，便匆匆卖出。待到一旦这些房子、古董、股票之类身价十倍百倍之时，早已两手空空，余下的就只有将来惋惜或吹牛的资格：当初我曾看好并买了，可惜一念之差，赚了一点或居然亏了一点又卖掉了。

这类投资者很少愿意去反思所差的这个“一念”，其实是由小赚变大赚，甚至是由穷转富的分水岭。

所谓“一念”，就是投资的理念，决定投资理念的，是眼光。

多数会买者的眼光，都是定格于未来，是从长期相交甚至终生厮守的要求出发，认真选择投资品种，拟定投资决策的。而那些坚持不了多久的者，是一开始就没打算寻找值得相伴长久的好友，所以常常只是一夜情，或七天就痒，始乱终弃。

投资任何一个品种，实际上就是投资未来。

未来首先就是一个时间概念，是对投资的一个预期。

在诸多投资理论中，长期好友理论应该是为人熟知的。长期好友理论的专利为凯恩斯所有。理论的基本点是世界经济将会不断繁荣，总体向好的方面发展，人们生活水平总体趋势也是向上的。

我曾听过孩子问爷爷：“秦始皇吃过冰激凌吗？汉武帝坐过小汽车吗？”回答：秦始皇肯定没吃过冰激凌，汉武帝连公共汽车都没坐过。孩子脸上顿时有了少许“秦皇汉武不如我”的幸福表情。

人们生活水平的确是在不断向上。现在随便一个有点权的小公务员，经常应邀出席参与的一条龙节目，其惊艳度也堪与古代帝王将相们一比高下。

自然，繁荣也罢，向上也罢，不可能是一条笔直的线。其间会出现阶段性的调整，幅度有时会比较大会比较大，时间也可能会有比较长，但总体向上的趋势不会改变。

正是着眼于这种长远趋势，不过分在意当下的震荡波动，所以长期好友理论，也被称为“死多头理论”。台湾有位股票投资高人曾说的“随便买，



随时买，不要卖”，可以看做是“死多头”的经典之语。

当然这个“两随一不”的原则，应该还是以优秀资产，或优秀股票为前提的。检验优秀与否的一个极为重要的标准，便是时间。任何资产或股票，只有优秀，才能如白酒一般，历久而弥香。

如果用1000元进行投资，并能在若干年保持复利，不同比例的复利在未来收益上的差距，可能比我们想象的要大。一张简单的复利表，加上时间因素，结果也是很震撼的（见下表）：

| 复利率 | 1年    | 5年    | 10年   | 20年    | 40年     |
|-----|-------|-------|-------|--------|---------|
| 5%  | 1050元 | 1275元 | 1600元 | 2650元  | 7000元   |
| 10% | 1100元 | 1600元 | 2600元 | 6700元  | 45000元  |
| 15% | 1150元 | 2000元 | 4050元 | 16400元 | 268000元 |
| 20% | 1200元 | 2500元 | 6200元 | 38300元 | 150万元   |
| 25% | 1250元 | 3050元 | 9300元 | 86700元 | 750万元   |

有时候，一项看上去简单的股票投资，经过时间的发酵，成长惊人，最终会演变为一段传奇。大家熟知的刘元生持有万科股票18年不动，升值400倍，便是会买的“死多头”一例。

在资本市场，多头并不少见，股市就更是如此。但多头能坚持多下去，一直多到“死”，就非常难得了。当年或后来买万科股票的人有很多，但刘元生却只有一个。

尽管很多人对不加分析的“不要卖”持保留意见，但有一个事实是可以确定的：时间是优秀资产的利息，是优秀股票的股息，是好地段房子的新增面积！

同样的人，“一念”的差别之所以这么大，就在于眼光的长短。所以有的多头能一直多到胜利的一天，而很多人却只多头了几天就多不下去了。

人们赞扬西华德看得远，就是因为他的眼光中，显示出的不仅是一种大气，一种胸襟，也反映出一种历史观，一种世界观。





从会买的角度来看，这种高屋建瓴的历史观和世界观，决定了投资者长远的投资业绩。

以历史的眼光看世界，才有可能更好地了解全球经济发展的趋势，从而寻找出规律性的东西，以指导具体的投资实践。

我们不妨稍稍对世界近代历史作点粗略的回顾。

约300年前，也就是17世纪的时候，荷兰是整个世界的经济中心和最富庶的地区。西班牙也曾世界最牛，“无敌舰队”横行天下，在世界各地掠取财物，地球上83%的贵金属归其所有，天下的金银财宝大都流向了西班牙。

取代西班牙的是英国，他们在1588年将西班牙的“无敌舰队”打得七零八落几近全军覆没之后，将本来属于西班牙的“日不落帝国”的美誉，一把抓过来戴在自己头上。

当时的英国如日中天。有位英国学者在1865年曾这样描述：“北美和俄国的平原是我们的玉米地，加拿大和波罗的海是我们的林区，澳大利亚是我们的牧场，秘鲁是我们的银矿，南非和澳大利亚是我们的金矿，印度和中国是我们的茶叶种植园，东印度群岛是我们的甘蔗、咖啡、香料种植园，美国南部是我们的棉花种植园。”

够牛了吧！然而不曾想，“日不落”终究是一厢情愿。第二次世界大战之后，世界一哥地位被美国毫不客气地取而代之。

从荷兰一直到美国，或许至少能总结出两条规律或趋势。

第一条规律或趋势，就是现在的世界格局如同篮球场，得“个大”，因为篮球就是大个子的游戏。一个国家和地区经济体量的规模，对其在世界经济格局中的地位越来越具有至关重要的意义。

只有足够大的体量，经济才能获得足够发展所需的广度与深度，才可能有足够的发展余地与弹性。

经济体量首先由地理疆域与人口数量决定。从这个角度来看，国土面积只有我国台湾那么大的荷兰，经济体量的规模决定了他们无法长久地成为世界经济中心。即使是英国，相对于美国来说，经济体量也明显要小得多。从这个角度来看，他们被美国取代也就是一种必然。





一个国家和地区，如果“个不大”，经济体量到不了一定的规模，那就如同身高不到1米70的小个子，即使篮球打得再好，也无法成为张伯伦、乔丹或科比那样的超级明星。小个子最好去打乒乓球，要在篮球圈里混出名头实在太吃力。同理，体量不大的国家或地区，即使经济发展取得非同一般的成就，也无法成为世界经济前行的引领者，充其量只能归于“四小龙”或“四小虎”之类。只有经济体量规模巨大的，才能成为左右世界经济走势的“超级大国”。

第二条规律与趋势，是不再简单的“有枪就是草头王”。一个国家要在世界经济格局中，获得越来越重要的地位，已从过去冷兵器时代“打得赢为王”的传统套路，逐步向炮舰与经济主导权两手并重的新模式转移。

如果没有足够的家底，仅靠几枝快枪，在今日国际江湖中闯荡，是成不了什么大气候的，跑到亚丁湾当海盗或许能多折腾几天。

为这个观点提供有力证据的是，当美元成为世界货币后，为美国带来的极其巨大的经济利益和政治主动，已远远超过其炮舰与导弹。世界公认的打仗厉害的以色列，在国际事务中却并没有多大的发言权。在讨论涉及全球问题的G7、G8或G20之类会议的主席台上，到目前也没他们的份，想关心世界大事都找不着地方。

如果我们把目光从近代转向现代和当代，就不难发现，世界历史正经历着一系列的嬗变，在过去“武力为王”的传统基础上，发展为武力与经济主导权齐飞，商战与炮战并重。并逐步开启经济主导权为主、武力储备为辅的时代。2008年的金融海啸，给世界各国带来的损失总量，居然超过了第二次世界大战。

由此或可推测，经济为主，武力为辅，将可能最终过渡到主要以经济实力取得世界事务话事权的新模式。未来岁月中，纵横四海将不再依靠船坚炮利的军团，而是在企业天才与金融精英运筹帷幄之中化为现实。

如果这个推测成立，那么就能断定，今后世界的经济格局，将会从目前以美欧为中心向更为多元的结构过渡。

多元结构意味着，美欧被后来者超越不但可能，而且也符合历史发展趋



势。这不仅是美欧疲态已显，而更是因为当今世界上，已有多个经济体量大且发展强劲的经济体崛起，老大哥们的气力的确有些不济了！只不过这种超越，可能不再需要连天的炮火和数千万生灵的死亡，只需由经济扩展而逐步完成。

一个眼光长远的会买者，当然要首选体量大、最具活力的、足以让人产生信心的国家和地区进行投资。



### 第三章

## 投资的良机

最具活力并足以让投资者产生信心的国家名单中，中国肯定应该排在前列几位。

我曾经收到过这么一条手机短信：“1800年以前和2050年之后，中国都是世界上最强大的国家。只可惜我们这些人生不逢时，活在不强大的250年之中！”

我个人认为这是一条具有历史眼光的短信，也认同关于2050年之后，中国将成为世界上最强大国家的看法，但却不能接受最后“生不逢时”的结论。

认同看法的理由，同时也是不接受结论的理由。

可以从1978年说起。

当时影响中国现代历史进程最大的事件之一，或者说是新中国成立以来最具深远意义的转折，是1978年召开的中国共产党的十一届三中全会。在这次会议上，党中央作出了现在看来正常之极，但在当时却有些惊天动地的决策：拨乱反正，把党和国家的工作中心，从阶级斗争转移到经济建设上来！

从此中国进入了改革开放的历史新时期。市场经济逐步取代计划经济，人们开始逐步告别贫穷走向富裕，千百万在精神荒原上流浪的知识青年，有机会走进高等院校，成为东方巨人重新崛起的脊梁。



很多重大日子，每年都会有同样重大的纪念性集会、晚会或仪式。如果这些集会、晚会和仪式是必要的话，却不知为何没有一个专为纪念十一届三中全会的！

有没有集会或晚会，关系不大。重要的是，中国经济从此繁荣起来了。

繁荣的主要标志，是经济由封闭半封闭逐步走向全面开放，取得空前的成就。

1978年，中国的国民生产总值为3645亿元人民币，到2010年的国民生产总值为397983亿元人民币。32年过去，GDP增长超过100倍。进出口总额的进步更快，按国际惯例以美元计算，从1978年的206亿到2007年的21737亿，增长过百倍只用了不到30年的时间。

过去的骄人成绩，能否证明未来也会同样了不起呢？

预测一个国家和地区经济发展的后劲或远景，是在市场经济体制逐步或已经确立的前提下，考察两条主要的依据：一是弹性，二是空间。

## 发展的“弹性”

历史上有这么一段悬着的“公案”：

上世纪30年代初经济危机期间，美国总统富兰克林·罗斯福推行了一整套后来非常有名的“罗斯福新政”。“新政”主要内容包括帮助银行渡过难关，改革金融制度。促使国会先后通过了《农业调整法》和《国家工业复兴法》，以及把对贫困者的单纯救济转变为“以工代赈”，大力兴建公共工程，为失业者提供工作机会等等。

“新政”的实施，使得美国经济从危机中成功走出，并为罗斯福日后领导美国参加反法西斯战争，最终取得胜利奠定坚实的经济基础。

“新政”的成果世所共见，但“新政”推出的理论根据是什么？有很多人认为指导罗斯福推行“新政”的是凯恩斯理论。但几乎有同样多的人认为，“新政”就是罗斯福实用主义的具体体现，功劳不能算到凯恩斯头上。可惜罗斯福总统多次“炉边谈话”，并未提及新政源出何处。因此直到今天，学界中的两派还在为此争论不休，成了一段悬而未了的“公案”。





其实，指导“罗斯福新政”的理论谁属，并不重要。重要的是，从那个时候开始，美国联邦政府的权力明显增强，对经济的宏观控制和管理得到强化，开创了国家干预经济的新模式。

这种新模式的关键点，就是“弹性”。也就是在面临输入型的重大经济衰退浪潮或内生性的经济危机时，政府能通过有效的宏观调控，挽狂澜于既倒，有效化解危机，重新领导着国家走向繁荣之路。

从这个角度来看，中国的经济也有着足够的“弹性”。

最能印证这种“弹性”的，莫过于2006年的金融海啸袭来时，中国通过一系列的强力措施，很快止住了经济下滑，重拾强势，国民经济依然保持着稳定的发展。

中国政府及时的应对和强有力的政策实施，与众多发达国家政府决策力的疲弱，刺激政策的低效，形成鲜明的对比，所以取得的效果也不可同日而语。

比如在金融海啸余波不断，众多海外企业还在危机泥坑里苦苦挣扎时，资金比较充裕的中国企业，已迅速在全球范围内，通过办厂、收购和兼并企业等方式，进行了一系列较大、很大或超大规模的投资活动。

从足球开始，“冲出亚洲，走向世界”，就是一个振奋人心的口号。尽管目前亚洲杯小组赛都还是个瓶颈，但口号本身是不错的。现在中国企业倒是切切实实走向了世界。足球没冲出去，钞票却冲出去了。

世界著名的咨询机构埃哲森公司于2010年，对中国企业的500强进行了一次较为深入的问卷调查。调查的结果显示，500强中，高达89%的企业已经开展了全球化业务。

2010年11月份，毕马威的一份调研报告更进一步反映了这种趋势。在数量更大的接受调查的企业中，有84%表示将会进行更多的海外投资。有人推算，在“十二五”期间，也就是到2015年左右，中国在海外投资的资产存量将会大大超过5000亿美元，那意味着将进入世界资本输出大国的前三甲。

有不少专家认为这5000亿只是个非常保守的估算。如果非常不保守的话，那不妨再在后面加个零。当年日本人把纽约洛克菲勒广场买下的那点生



意，就没什么了不起了。若有可能，不定哪天某财大气粗的主，就敢把美国白宫买下，改造成能观看总统办公、政要开会、国母种菜，集观光、餐饮、购物、开会于一体的旅游景点，或干脆改建为高度超过方尖碑的现代商务中心。富豪大笔一签，美国总统立马变成拆迁户。

中国经济发展的步伐在全世界回响着！无怪乎西方许多政要和学者，已经对中国政府对经济的管理模式产生了强烈的兴趣，并进行了深入广泛的思考和研究。他们认为在传统的“市场经济加民主法治”和“计划经济加集权管理”两种模式之外，还有一个更有效率的“市场经济加集权管理”模式。这个模式的发明权为中国人所有，是政府对经济管理创新方面的贡献。

不论这些说法或结论，是否有些酸葡萄的味道，是否含有某些先入之见，但中国政府对经济管理的效率确实有目共睹，对经济发展的正面作用也越来越为世人所承认，在经济上的强大“弹性”日益彰显。

倘若对这个“日益彰显”还有所疑问的话，那么不妨看一看下面这张粗线条的表格。

改革开放30年来，政府对经济进行了9次大的宏观调控。

为经济降温情况简表

| 时 间         | 经济过热主要表现                  | 采取的措施                    |
|-------------|---------------------------|--------------------------|
| 1979年至1981年 | 基建投资增长33.7%               | 调整、改革、整顿、提高，停缓建大中型项目295个 |
| 1985年至1986年 | 工业品出厂价格指数上涨8.7%，CPI上涨8.8% | 严控信贷与投资规模，派工作组赴各地清理建设项目  |
| 1988年至1989年 | 明确提出物价“闯关”，CPI上涨18.5%     | 国务院派出10个工作小组，奔赴各地清理建设项目  |
| 1993年至1997年 | 通货膨胀                      | 紧缩信贷 压缩项目                |
| 2004年至2005年 | 城镇投资增长53%                 | 限制土地、贷款审批，提高存款准备金等       |
| 2006年至2008年 | 全社会投资增长27.7%              | 严控固定资产投资 严控货币信贷投放        |



续上表

| 时 间           | 经济偏冷主要表现                      | 采取的措施                            |
|---------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1998年至2003年   | 受1997年亚洲金融危机影响，需求不足压力大        | 积极的财政政策与稳健的货币政策相结合               |
| 2005年7月至2006年 | 工业增加值、企业利润呈下滑趋势，亏损面和专制额呈上升趋势  | 央行7月起实行宽松货币政策                    |
| 2008年7月至2009年 | 因美国次贷危机影响，世界经济普遍不景气，我国经济呈下滑趋势 | 中央确定“一保一控”政策，实行积极的财政政策和适度宽松的货币政策 |

上面两张表格，告诉了我们什么？那就是政府积累了越来越多的管理经济的经验，水平见长！

这么多年来，政府也真不容易！经济一会儿热一会儿冷的。热了政府得想法控制，把温度降一降。冷了政府得想法刺激，让温度升一升。一会儿控制，一会儿刺激，没消停的时候。千万别以为这是面多了掺水，水多了加面的游戏。任何一项政策的推出，都需经过一番严肃的调查研究论证审议之类的程序，决非轻而易举。

开始几次调控，还是派工作组什么的，以行政干预为主。到后来的调控，就逐渐过渡到比较多地使用财政、货币等经济政策或以法律、规划等信息引导之类的手段为主。手法越来越专业，信息越来越公开，决策越来越与国际接轨。

这的确能让人感受到文明与进步的历史潮流，因为政府不再以无比正确和无所不能的形象出现，政府也在不断学习和不断进步。

这种从“万能政府”向“有限政府”的转变，不但符合社会化大生产的客观现实，也使抵御各种风浪的“弹性”大大增强。

“弹性”也是一个国家的实力！

股票市场也同样折射出这种实力。

记得上世纪90年代，中国股票市场正式面世。若以传统的股市标准来要求，那个迷你型的股市几乎无一是处，事实上当时开设股市的初衷，也与传





统资本市场的功能主旨相去甚远。并且后来，股市上还发生了许多本不该发生的故事，比如亿安科技、银广厦、武昌鱼等等，比如黑嘴、黑庄、黑金等等，就这么一路跌跌撞撞地向前走了20年，不知不觉就成了世界上举足轻重的市场。

决定股市发展壮大的不是标准，而是实力！标准也罢，规则也罢，多为强者所定，也多被强者所改变。实力不济，再标准也白搭。有了强劲的实力，按自己意愿出牌就行，陪着练的还必须尽快适应新玩法。

索罗斯的曾经哥们儿吉姆·罗杰斯，就是最快适应新玩法的人之一。1999年，当众多专家还在对中国股市引经据典地评头论足之时，行动敏捷的罗杰斯，如同塞伦盖蒂草原上的狮子，不声不响地潜伏进中国市场，逮住B股。短短时间便以数倍的投资收益，成就了一段不大不小的股市传奇。

罗杰斯多次说“我爱中国”，还真不全是忽悠。中国政府真想要做的事，即使一开始有些不着调，但有着强力“弹性”作后盾，就会越来越着调，越来越成曲。B股市场就极具中国特色，罗杰斯看明白了，赚得盘满钵满，能说不爱嘛！

因为罗杰斯明白，中国经济足够应付各种危机的“弹性”，决定中国经济将有着不断增强的实力。

## 差距的“空间”

与“弹性”几乎同等重要的，是承载经济的“空间”。

时间回溯至1978年的某天，两位气宇不凡的年轻亚洲男子，走进了法国巴黎香榭丽舍大街的一个奢侈品商店，并操着不算熟练的英语，向迎上来的柜台经理进行咨询。

英语流利且热情的柜台经理习惯性地开始套近乎，问他们是不是日本人，两位年轻人摇摇头。柜台经理马上作恍然大悟状：“明白了，你们是韩国人！”两位年轻人直视着柜台经理说：“我们是中国人！”柜台经理睁大了眼睛，因为在他的记忆中，这家奢侈品店好像还没有接待过来自中国的客人。同时在他印象里，中国还只是个遥远、贫穷、封闭且有几分神秘的传说。



这两位年轻人，是当时也是后来相当长一段时间内，中国体操界的偶像级人物李宁和童非。那个时候，也只有他们这一层次的明星人物，才具有相对高的消费能力。所以柜台经理的吃惊，也是情理中事。

30多年过去，时至今日，中国已经成了全球高档商品消费量最大的国家。现在的情况是，世界主要城市奢侈品商店的柜台经理们，如果在消费人群中居然没有看到中国人，反倒要睁大眼睛了。

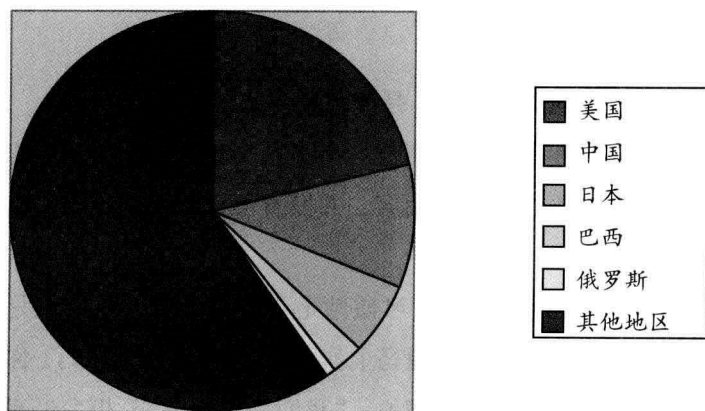
同样看到的是中国人，柜台经理们表情的反差怎么这么大呢？就是因为从那时开始，在国家和政府务实政策的推动下，中国经济有了长足的发展，更多中国人的腰包也跟着有了相当程度的充实。

从奢侈品店的稀客到常客，是一种直观的经济发展空间的体现。

经济发展的所谓“空间”，除了人们的口袋和银行的存折之外，还至少包括数量与地理两个主要的层面。

先说数量的空间。

2011年，全世界经济总量为70万亿美元左右。在各国GDP排名榜前三位中，第一位的美国15.9万亿约占21%，第二位的中国7.4万亿约占10%，第三位的日本5.9万亿约占8.4%。另外两个新经济体巴西2万亿约占2.4%，俄罗斯1.47万亿约占0.86%。（见下图）



美国、中国、日本、巴西、俄罗斯等国GDP在世界经济总量中的占比



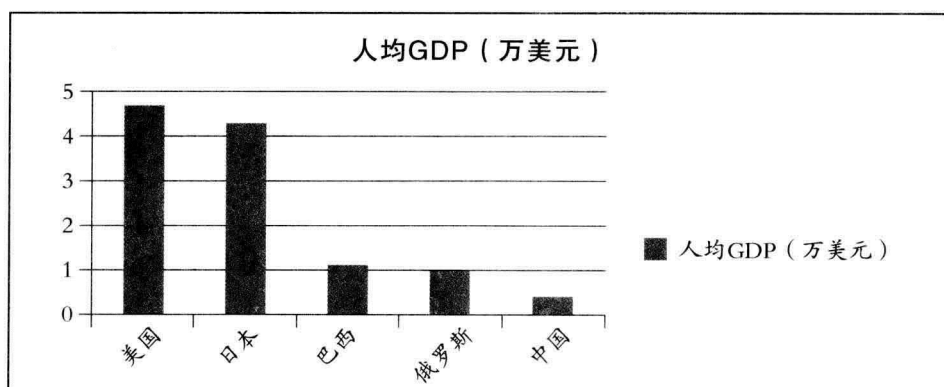
据说，这组数据令不少美国和日本人发出惊呼。其实，如果从1978年看过来，再对未来作些合理的预测，这些人可能还得继续惊呼。

1978年中国的GDP为3645亿元人民币，与美国当年GDP的22947亿美元，差距高达100倍。33年过去之后，中国的GDP上涨超过35倍，美国的GDP才上涨了7倍多一点。中美之间的差距已由100倍缩小至1倍。

一般来说，基数越大，上升阻力就越大。但这条定律并不放之四海而皆准，至少用来考察中国经济未来数十年发展的空间，并不完全适合。

在GDP总量之外，还有一个人均GDP。2011年，美国人均GDP为4.72万美元，日本的人均GDP为4.28万美元，德国的为4.06万美元，巴西的为1.08万美元，俄罗斯的为1.04万美元，中国的人均GDP还不到5000美元，只有0.45万美元。

见下图，人均GDP，中国不但与发达国家相去甚远，便是与同一阵线的“金砖四国”中的巴西与俄罗斯相比，也有明显差距。不过由此可见上升的空间也同样明显。



看看正处于上升通道的中国经济，看看中国经济强大的“弹性”，看看中国人已由过去的慢节奏，转变为几乎人人为了赚钱拼搏的现实，就不难体察到无处不在的旺盛活力。人均GDP与发达国家的差距，应该会逐步缩小、拉平甚至反超！由此或可得出结论：差距就是空间！



未来中国的经济数字，还会不停步地往大里写。能容纳这个不断变大数字的，就是地理上的空间。

中国东部沿海一线的经济比较或非常发达，而西部广大地区则欠发达或落后，整体上看，全国发展是不平衡的。西部地区和中东部地区在经济上的差距，就是一个巨大的地理的空间。

中国的西部，是个非常大的概念，包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆在内的12个省市自治区，总面积达686万平方公里，人口虽然只4亿，不到总人口的30%，但中国56个民族这里却占了44个。

西部地区的资源极为丰富。就目前已探明的中国的矿产资源储量，就有60%以上分布在西部。其中天然气占全国储量的87.6%，煤炭占全国储量的39.4%。在30种主要矿藏资源中，西部地区占50%以上的有24种，其余的也都在30%以上。很多人都以为西部缺水，事实上只是西北部缺水，西南部的水资源占全国的70%，江水滔滔绵绵不绝啊！另外值得一提的还有富足的旅游资源。有西南的奇山异水民俗风情，有西北的大漠黄河丝路花雨，更有青藏高原蓝天林海的神秘梦幻之境。

对西部的开发，已是多年来政策的重要取向。

也许中东部地区成功的发展模式，不一定对西部地区也适合，但随着现在的人才和资金大量流向西部，未来西部的不同地域，将可能会逐步确立差异化竞争优势，寻找到最适合自己的发展之路。

如果愿意更乐观一些，或许将来中国式的拉斯维加斯和迪拜，也会出现在这片热土之上。现实中的马太效应，不知在未来的日子里，会不会因为均衡发展的政策而改变。

土地永远是财富之母！更何况是山川秀丽、资源丰富、民族多样、人口适中偏少的广袤西部。这里的空间，绝对能承载和容纳中国经济未来的发展！

有足够的“弹性”和“空间”，有一个强有力的政府，有10多亿绞尽脑汁、不辞辛苦奔小康、中康或大康的国民，就是中国最大的基本面！



过去美国有类似的经济环境，乔布斯才有可能将被咬了一口的苹果，打造成世界一流的名牌。一个正在上升通道中前行的巨大中国也具备了同样的经济环境，马化腾才有可能通过一只可爱的小企鹅，培育出一个商业帝国。无数大大小小如乔布斯和马化腾一样的创业者，才可能成就一个国家强大的实力。

中国未来经济的数量和质量，不管是整体GDP还是人均GDP，无疑还会有一个很大的提升。

有朝一日，中国成为世界经济体量最大的国家，是完全可以想象和预期的。

这一天的到来，未必就肯定是2050年，也可能早一些，也可能晚一些，但方向应该是不会改变的。当然，也不会在某一天人们早上醒来，如同中了双色球一样，一夜暴发，突然就最强大。任何国家和地区，要在经济体量排行榜上继续靠前，都无法一蹴而就，必须一步一步不停地负重前行，需要一个长时间的积累。

因此从现在开始，到2050前后的数十年中，依然是中国经济发展的黄金时期。在各个经济领域，必然存在无数投资的良机。搭乘着中国经济巨舰前行的投资者，并非“生不逢时”，恰恰相反，是不折不扣的“躬逢其盛”！





## 第四章

### 前瞻：“穿越时空”

体现国家意志和政府作为的，是政策。

美国的“罗斯福新政”，中国的改革开放，带来的都是经济的巨大发展。由此可以看到，一个国家的经济政策，具有多么惊人的力量。

无论资金和技术有多重要，但最终起决定性作用的，还是政策。很多对投资的高收益预期，都源于对于政策解读之后产生的理念与信心。

要成为一个会买的投资人，就需要努力对重大政策的长远影响进行评估，这是在确定最具活力并足以让投资者产生信心的国家和地区之后，必不可少的功课。

《红楼梦》中的秦可卿，并不仅仅是“情天情海幻情身”，同时也是一位对政策颇有研究、眼光长远的会买者。

来看看她对凤姐说的一席话：“趁今日富贵，将祖茔附近多置田庄房舍地亩，以备祭祀供给之费皆出自此处，将家塾亦设于此。合同族中长幼，大家定了则例，日后按房掌管这一年的地亩、钱粮、祭祀、供给之事。如此周流，又无争竞，亦不有典卖诸弊。便是有了罪，凡物可入官，这祭祀产业连官也不入的。便败落下来，子孙回家读书务农，也有个退步，祭祀又可永继。”

此番高论，不仅具有居安思危的风险意识，更是在吃透了政策的基础



上，提出对家族而言长治久安的投资计划。果然是好一番美人心计。精明能干如凤姐，在大局观上却比秦可卿差了一个阶梯。若将贾府比作一企业，那凤姐充其量只能当个CEO（首席执行官），而秦可卿才胜任作重大决策的董事局主席。

秦可卿的眼光，可以说穿越了时空，就是在今天也不算过时。

1998年，中国的福利分房画上了句号，并且开始实施购房按揭。现在来看这些政策的推出，再结合国外或参照香港的近代房地产史，就不难明白近年来国内房价为何高企难下；就不难明白房价对大众的生活，会产生如此深远的影响！从1998年到2008年，中国的房价来了个持续十年的“大跃进”，缩短了与发达国家和地区房价数十年甚至上百年的差距。

任何一个中国人，如果在2005年以前买了房并且保留到今天，那都属于会买。

时代在进步。现在的秦可卿之买到处都有。一干有实力者，不但在本地置业，而且在外地买房，甚至买到了国外，干脆连外国国籍也一并买入。看上去都是着眼未来，作了长远打算和规划的。

结合政策看市场，也同样能给人很多启迪。

以股市为例，曾多次听人感叹：要知道中国股市有今日，早在股市刚开始时，哪怕砸锅卖铁借高利贷，也要凑够钱全部投进股市，早就发达了！

转眼中国创业板已满两周岁了，光阴似箭啊！还是婴幼儿期的创业板，是不是也正值一个能使人“早就发达了”的节点？

创业板的政策背景是什么？就是经济发展的质量开始重于数量。现在强调转变经济发展方式，实现产业转移。曾经作为主流的拼人力成本，拼资源消耗的生产模式，估计快走到尽头了。因此需要有一大批拥有创新能力、拥有自主知识产权的高新技术企业的出现和壮大。

许多政策的制定，包括创业板的推出，就是为了承载这个历史重任。在未来的岁月中，创业板应该也会如主板一样，助推经济发展，逐步实现产业转型升级的宏大目标。

很多国家或地区都设立了创业板。目前最成功的是美国的纳斯达克。其



余的“达克”们，似乎都混得不怎么样，好像还有几家收摊子了。“中国达克”未来如何，颇为令人关注。

创业板虽千呼万唤才出来，但从问世伊始，批评之声就不绝于耳，以至有人大骂创业板“圈钱”。其实股市的主要功能就是圈钱，不圈钱难道还散钱不成！

客观地说，创业板的确有很多问题和不足，包括底气不足的高市盈率、虚假的高成长、山寨的高科技、隐秘的PE腐败、只听到楼梯响的退市实施制度等等。而且还有很多问题可能会长期存在。不过这很正常。看看中小板、主板，看看日本、欧洲、美国的股市，不都也存在许多这样那样的问题！一个没有任何问题的股市是不可想象的，甚至是可怕的！

不论什么市场，从小到大，再到巨大，都不可能是一个纯之又纯且道德高尚的进程。永远会有问题存在，只不过是旧问题解决了，新的问题又会出现。否则还要管理监察部门干什么！关键在于投资者是把目光停留在眼前的问题上，还是放在未来的发展方向与趋势上。

A股市场20年前仅区区几个股票，如今上市公司已数以千计，以后还必将会有进一步的发展。

创业板市场目前规模还小，10年20年之后，极有可能成为与国家经济实力相称的大市场，投资者必会找到很多个拥抱它的理由，但也许现在就应该张开你的双臂！

需要强调的是，政策有延续性，但不会一成不变。所以投资者对国家今后一些政策的改变，务必保持着高度的敏感，并宜随着重要政策的改变，相应作出投资角度的调整。

比如从房屋的开发建设上，也不难发现政策转向的端倪。

2011年11月4日，《羊城晚报》A4版刊发了一条题为《保障房今后以租赁为主》的新闻。主要内容是《广东省住房保障制度改革创新方案》开始公开向全省征求意见。

这个新方案中一个引人关注的地方是，今后广东省保障房基本将以租赁为主，只租不卖，经济适用房限价房将逐步淡出。也就是说，今后广东省将



会与香港和新加坡等地一样，要为中低层收入人群提供廉租房。饱受诟病的经适房，将可能会成为一个历史名词。那些最急需住房却买不起房也租不起房的人们目前的现状与焦虑，今后或能得到缓解。

这条新闻显示了一个政策的预兆，那就是民生问题，将会是政府今后相当长的一段时间内，着力要解决好的工作重点。

再结合官员的政绩意识，能给人很多启示。

中国地方官员的升迁，是需要以政绩来说话的。官员们要想不断进步，当然需要有不断的政绩出来。在过去的日子里，经济发展是一切工作的重中之重，所以官员们的政绩，就得依靠GDP来证明。

GDP的增长本来应该是好事，但若一味单纯去追求，就难免对均衡持续发展、环境保护、资源利用等带来负面的影响。更让人头疼的是，很多地方GDP是上去了，但老百姓的生活水平和质量却并没有相应地跟着前进。

老百姓过日子，离不开衣食住行，离不开医疗社保与教育。不能给老百姓带来实惠的GDP，意义不大。

于是，执政党与政府在未来规划中，便将解决民生问题，提升老百姓幸福指数提升到前所未有的高度。再说得直白一些，在资讯异常发达之今日，今后官员们要进步，仅靠GDP作为政绩是不行的，还真的需要切实解决一些民生问题，真的让老百姓的幸福指数上升若干。这将是今后一个长时期的政策背景。

事实上，现在各地大建保障房，已为GDP开始失宠，民生问题逐步上位的政策趋势，作了生动的前期诠释。或可预见，为了政治上的不断进步，为了在升迁过程中具有明显的优势，官员们肯定会精神抖擞地领着各级机构和部门，创意百出地推出解决民生难题的举措，其状将如过往GDP挂帅一般波澜壮阔。

由单纯重GDP向重民生的执政思路与相关政策的转变，在民生政策逐步成为主流的背景之下和过程之中，一定会出现大量投资的好机会。这些好机会可能存在于房产中，可能存在于股市上，可能存在于超市里，可能存在于开店办厂创立公司中，可能存在于你不经意的一念之间。





是买来的

quanshimailade

无论机会在哪，九九归一，都离不开对相关政策的了解与把握，离不开对整体经济运行的前景，作一个前瞻性的研判与评估。只有这样，投资者才能如同手握高倍望远镜，才能看得更远，信心才能更持久，投资的收益也才可能与时间成正比！

## 第二篇

# 生意的门道



- ◎ “新生意”的门道
- ◎ 竞争：红海与蓝海
- ◎ 经济周期：从繁荣到萧条
- ◎ 投资的“势”与“利”
- ◎ 固定地盘，坐地起财
- ◎ 大回报：热门生意
- ◎ 金融大视野



## 第五章

### “新生意”的门道

上世纪最后一年的某个秋日，海南陵水一个偏僻的小山村，出现了一位穿着普通，但一看就是城里来的陌生人。在村民们好奇的目光中，这位陌生人走到了村民王二破破烂烂的旧房子跟前，很有礼貌地问王二：“您好！请问您这房子卖吗？”

在村里算是见过一些世面的王二，隐约感觉到可能有好事了，马上机灵地回答：“不卖。卖了我住哪里去？盖一个房要三四万块呢？”旁边的村民马上对王二产生了一些敬意和嫉妒，盖新房两万五足够了，大胆的王二难道旧房子也想卖三万甚至四万不成。

“给您五万，卖吗？”陌生人开了价。

“你说话，嗯，五万！作不作得数？”王二说话开始有点不利索了。陌生人让人放心地点点头。

生意立马成交。无须登记，无须按揭，一手交钱，一手交房。

村民们多少有些怜悯也有些贪婪地看着陌生人：看上去高高大大长得挺像回事，可惜脑子似乎进了点水！就王二那破房子，他居然掏出五万。当然发财的机会不能错过！很快便有众多村民向陌生人热情地推荐自家的房子。

陌生人把村里所有的房子都看了看，然后又买下了两栋和王二家一样破的房子。某位未做成生意的村民心有不甘地问陌生人：“你买这破房子干什



么？”陌生人笑笑：“喜欢。”

陌生人对破房子的“喜欢”很快兑现，全部拆掉！然后挑出一大堆拆下的木料，装上雇来的货车，扬长而去。

几年之后，王二们才知道，陌生人拉走的那些木料，叫黄花梨，几乎和金子一样珍贵。他们开始明白脑子进水的是自己，老大一堆黄花梨，怎么五万就卖了！同时也恨恨地骂陌生人心太黑，那么好的上等黄花梨，才只给五万！

陌生人这趟海南黄花梨之行，是一种典型的会买！

陌生人的会买，从表面上来看，很容易从两个方面进行表扬。

第一是买得及时。在信息充分的城市中，黄花梨已经不便宜。陌生人没有在城市里浪费时间，而是先人一步，深入到海南腹地的山村，收购价廉物美的黄花梨。

如果现在有谁再跑到海南小山村，想故伎重演，那村民绝对可以断定他脑子确实进了水！别说以黄花梨作房梁的旧房不会再有，就是有，五万元拿下的好事，连想也不用想。村民会反问你有没有这样房子，他也想出五万买呢！

第二是买得巧妙。即使村民不知黄花梨的价值，陌生人也没有告诉村民说要买木头，而只说是买房子，以免节外生枝。同时开价也非常聪明，开低了没有吸引力，可能最终无法成交。开高了反倒让王二以为房子里有什么特别值钱的宝贝，也会影响交易的进行。

如果某人一到山村，便直奔主题，要买人家的房梁，而且开价又太低或太高，那生意可能不会这么顺利，搞得不好还犯了当地的某些忌讳，把事情搞砸。这种直奔主题的做法，往往会在不经意间加大了投资的风险，不知有多少去偏僻遥远山区寻找古董的淘宝者，被看似啥也不懂的当地土包子用生铁卖了个黄金价。

尽管陌生人买得及时买得巧妙，但都还只是属于操作技术层面。真正起决定作用的，还是其眼光看得深。

黄花梨这种需要等待几百年甚至更长时间才能成材的木料，因其良好





的质地与极度的稀缺，是红木木料中的极品，在未来的岁月中必将持续地升值。

因为有着对黄花梨的市场、产地经济发展程度与风土人情的了解，所以陌生人就比一般人看得深，不但看到了黄花梨因为产地范围小，产量极低，已超过紫檀的价值，而且了解黄花梨主要是生长在海南陵水吊罗山一带低海拔地区，因为木质上乘，很可能被当地人用作建筑材料。所以由此看到海南陵水山村的破房子，还看到了王二们的外行与闭塞。

投资者只要有心，在任何投资领域，都可能找到深藏不露的“黄花梨”！前提是需要如陌生人一般能看得那么深。

所谓看得深，是指对某一行业或领域所具有的专业知识，也是一个认知系统。包括行业的特点规律、市场的选择、变化的方向、政治经济或社会事件产生的影响等等。

林森池先生曾多次建议，个人投资者应该先选择高增长地区，再物色优胜行业，以便在行业中挑选优秀的公司，最后便是紧抓不放。

行业有很多，也有不少划分的标准和办法。就眼下而言，相对正规也相对权威的划分，则非国家统计局莫属。

不过随着经济的不断发展，科学技术的不断进步，行业的统计数字在过去有着不小的发展和变化。



1994、2002、2008年行业分类对照简表

| 1994年               |     | 2002年               |     | 2008年   |     |
|---------------------|-----|---------------------|-----|---------|-----|
| 大 类                 | 小类  | 大 类                 | 小类  | 大 类     | 小类  |
| A 农林牧渔              | 16  | A 农林牧渔              | 38  | A 机构组织  | 6   |
| B 采掘                | 53  | B 采矿                | 33  | B 农林牧渔  | 55  |
| C 制造                | 58  | C 制造                | 50  | C 医药卫生  | 10  |
| D 电力煤气水的生产<br>与供应   | 10  | D 电力燃气水的生产<br>与供应   | 10  | D 建筑建材  | 58  |
| E 建筑                | 8   | E 建筑                | 11  | E 冶金 矿产 | 23  |
| F 地质勘察 水利管理         | 37  | F 交通运输 仓储 邮政        | 15  | F 石油化工  | 51  |
| G 交通运输 仓储<br>邮电通信   | 22  | G 信息传输<br>计算机服务 软件  | 14  | G 水利水电  | 17  |
| H 批发 零售贸易 餐饮        | 67  | H 批发 零售             | 93  | H 交通运输  | 48  |
| I 金融 保险             | 11  | I 住宿 餐饮             | 7   | I 信息产业  | 57  |
| J 房地产               | 3   | J 金融                | 16  | J 机械机电  | 32  |
| K 社会服务              | 36  | K 房地产               | 4   | K 轻工食品  | 24  |
| L 卫生 体育 社会福利        | 17  | L 租赁 商务服务           | 27  | L 服装纺织  | 85  |
| M 教育 文化艺术<br>广播影视   | 25  | M 科学研究<br>技术服务 地质勘察 | 23  | M 专业服务  | 24  |
| N 科学研究<br>综合技术服务    | 12  | N 水利 环境<br>公共设施管理   | 18  | N 安全保护  | 21  |
| O 国家机关<br>党政机关 社会团体 | 5   | O 居民服务 其他服务         | 16  | O 环保绿化  | 17  |
| P 其他行业              | 2   | P 教育                | 13  | P 旅游休闲  | 12  |
| Q                   |     | Q 卫生 社会保障<br>社会福利   | 17  | Q 办公文教  | 39  |
| R                   |     | R 文化 体育 娱乐          | 29  | R 电子电工  | 33  |
| S                   |     | S 公共管理和社会组织         | 24  | S 玩具礼品  | 62  |
| T                   |     | T 国际组织              | 1   | T 家居用品  | 78  |
| U                   |     | U                   |     | U 物质专材  | 12  |
| V                   |     | V                   |     | V 包装用品  | 24  |
| W                   |     | W                   |     | W 体育用品  | 7   |
| X                   |     | X                   |     | X 办公家具  | 12  |
| (合计)：16             | 382 | (合计)：20             | 459 | (合计)：24 | 807 |



是买来的

qianshuomailade

从上表可以看出，民间常说的三百六十行，早已不足以概括现在的各行各业。而且这些行业，今后也肯定会不断地随着时代发展而发展和变化。

然而不论今后行业如何发展和变化，从投资的角度出发，我们可以在此基础上，采用一些相关的原则和方法，对行业作一些分类，以使我们的思路更清晰也更简单一些。

首先可以从横竖两个不同的维度，对行业进行一些基础性的认识和归类，从而有助于投资者对不同的行业，采取不同的态度。



## 第六章

### 竞争：红海与蓝海

横向比较就是把不同行业放在一起，不但看各行业在国民经济中的作用，更要摸清各个行业的市场竞争属于什么类型。

根据市场竞争类型，对行业进行归类，一般可以简化为4大类：完全竞争、垄断竞争、寡头垄断、完全或独家垄断。

4类竞争类型

| 分 类  | 特 点             | 投资者的态度             |
|------|-----------------|--------------------|
| 完全竞争 | 门槛低 风险大 利润薄     | 敬而远之               |
| 垄断竞争 | 你追我赶 追求差异化优势    | 寻找有宽广护城河与长期竞争优势的企业 |
| 寡头竞争 | 少数企业把持绝大部分市场    | 力争成为有定价权企业的股东      |
| 独家垄断 | 特定区域内一个企业就是一个行业 | 选择掌握了资源与平台的        |

不同的竞争类型，具有不同的投资着眼点，能带来不同的投资回报。

#### 绕开“红海”

完全竞争的意思是，整个行业的进入门槛很低，所有参与者都无法提供性质不同的产品和服务，因此也没有提高价格的能力，所以又称纯粹竞争。





以前许多人出国、谋生的主要手段之一，就是经营小饭店。

小饭店很符合完全竞争市场类型的定义：卖的都是家常饭菜，要想吃鱼翅鲍鱼龙虾之类，是真没有。同时，这个行业进入的门槛极低，几乎等于没有门槛。无论张三李四，哪怕走遍五大洲三大洋，走到天涯海角，一句外国话不会说，但只要能把菜炒熟，就不会影响小饭店开张。而且也不用格外花气力操心定价的事，小饭店的饭菜，基本就一个市场价，没有谁拥有提价的本事与实力。

完全竞争的市场，同时也就是买方市场。因为在这个市场中，买方是强势的一方，交易成不成，由买方说了算。一盘炒面的市场价是8元，如果某店硬要卖10元的话，就没有几个人买，接下来还得老老实实回到8块钱。

完全竞争市场，对消费者来说是件很幸福的事，到哪儿花8块钱，都能吃上炒面。所以在很多教科书中都说，完全竞争市场是经济学中理想的市场竞争状态，符合帕累托最优原则。

不过遗憾的是，对消费者幸福的事，对投资者来说，未必也同样幸福。因为没有人能控制价格，也就是说没有小饭店主能获得超过市场平均水平的利润。

完全竞争的意思就是充分而激烈的竞争，是平时大家说的“红海”。激烈竞争的趋势，就是利润只会越来越低。生存艰难，发展更难。这类竞争激烈甚至残酷的在“红海”中浮沉的行业，风险大，回报率低，前景黯淡，你愿意去投资吗？最稳妥的办法就是：绕开它！

## 差异化竞争优势

绕开完全竞争之后，我们的目光，就可转向垄断竞争型市场。

垄断竞争是指许多厂商生产并出售类似但不同质商品的市场现象。这个“类似而不同质”，也就是差异化，是了解垄断竞争市场中不同行业的入门钥匙。

在垄断竞争市场上打拼的行业，是很辛苦的行业，但也是非常值得投资者关注的领域。



垄断竞争的本质就是，总有厂商和经营者在想方设法，使自己的产品与市场上同类产品，形成一种具有附加值的差异。所以如果听说某上市公司正在进行差异化竞争时，基本就可以断定其正处于垄断竞争的行业之中。

不妨再回到小饭店。小饭店主们一看，同样的店到处都是，而且又没有办法把所有的小店主们组织或动员起来，统一提价。没别的招，就只能在同类不同质上动点脑筋了。

同样的炒面，李四加一把豆芽进去，又香又爽口。这个香和爽口，拉开了李四小店炒面和市场上一般炒面的距离，而这个距离则意味着技术的更新或成本的增加，所以也得在价格上体现出来：9块钱1盘！客人们吃了，觉得味道是真的好了些，而且碗里还多了过去不曾有的豆芽，9块就9块吧。

这样一来，李四的炒面就以好吃爽口的特点，受到食客们的欢迎，只要可能，食客们都会上他的店来，因而也就具有了暂时的局部垄断性质。

这种暂时的局部垄断，本质是与众不同，是推进行业不断发展的直接动力。

投资者考察垄断性竞争的行业时，不但要关注厂商或企业的与众不同，而且还要看这种与众不同，能否长期保持下去。

现实生活中，一个具有竞争优势的产品站起来，千百个跟风者、盗版者、受启发者立即跟上去。竞争在上升一个台阶后，继续激烈着。

比如李四在炒面中加豆芽，属于增加成本提高品质的方法。赵大则有样学样，模仿一把，朝面条里扔进几根金针菇，也同样提升了产品品质。王二干脆把面条直接放在铁板上烤熟，进行技术革新。周五则打的是诚信牌，在小店外贴一布告：“本店食用油从沃尔玛采购，欢迎监督。”

可以说，这些优势，都极为脆弱和短暂，同行们可以轻而易举地模仿与替代。

除非经营者能建立起宽阔的护城河，建立起与众不同的品牌，使得竞争者没有办法取而代之。

比如同是鸭子，到了北京要吃全聚德，到了江西要吃煌上煌。别的地方的鸭子，就很难在这些地方插上一嘴。



产品就是在这种持续不断的竞争中，或在质量上、或在材料上、或在做工技术上、或在品牌上、或在地理位置上，逐渐形成各自的特色和优势。

只有那些最为优秀的，具有非凡素质和才能的，才有可能在垄断竞争中，不断积累和扩大优势，成为行业的标杆和领跑者。

曾有社会心理学家做过关于骑自行车速度的实验，得出的结果或有助于对垄断性竞争的了解：普通人单独骑车时，平均时速为每小时20公里；有人跑步伴随时，平均时速为每小时27公里；和其他人骑车竞赛时，时速为每小时33公里。

竞争使人不断挖掘自身最大的潜能。参加者或凭借自身的天赋、或经过后天的艰苦努力、或通过技巧的提高、或通过比赛器具的改良，不断提高骑车的速度和成绩，优秀运动员的时速能超过50公里。他们在地面赛或公路赛的赛场上，有的成为一个地区的优胜者，有的成为全国第一名，更优秀的成为世界级冠军。

垄断性竞争行业中的参与者，都是处于不停优胜劣败或优胜劣汰的市场环境之中，如同在车道上进行永不停歇的比赛的自行车手。少数公司或通过充分利用自身的特有优势、通过多年积累而形成的最具特色的产品或服务，在市场和消费者中有着强大的号召力，因此在竞争中超越所有的同业对手一马当先，从而成为地区的佼佼者、全国的第一、甚至世界级的龙头老大。

很多行业中响亮的品牌，很多给投资者带来巨大收益的上市公司，就是从这种垄断竞争的红海中杀出来，成为全国冠军甚至世界冠军的。

这个领域是值得投资者去不断努力挖掘的金矿，一条最重要的标准就是：与众不同的竞争优势是否可持续？能挺多久？

如果这种优势不但能持续，而且还在不断发展，那么优势的拥有者就可能由垄断性竞争，逐渐转变为寡头垄断。

几乎任何一个垄断竞争的参与者，目标都是希望有朝一日能成为寡头。

## “寡头垄断”

寡头似乎不是个褒义词，但对投资者来说却非常值得重视。寡头垄断的





含意就是某个市场的绝大部分份额，被为数不多的几个生产销售者所把持。这些把持者就是寡头。

寡头垄断的形成，一般有两种方式。

第一种是通过市场选择，群雄逐鹿之后的结果，与生产技术的领先密切相关，多在生产高度集中的行业中出现，比如芯片、钢铁、集装箱、挂车等等。上一节说垄断竞争行业是值得投资者挖掘的金矿，就是指看准了选对了最具竞争力的企业，逐步升级为寡头。良好的成长性，能给投资者带来不菲的回报。但等到该企业成为寡头之后，就是另一回事了。

也许从技术发展的角度看，寡头垄断有利于技术进步。但从投资角度来看，却未必如此。

技术领先是一件很辛苦的事，为了保持这种领先，企业就得不断加大技术研发的投入，意味着赚来的钱，要把很大一部分投到这个无底洞中。

另外，寡头垄断一个最基本的特点，是具有明显的规模经济性。大规模生产的结果，常常是大公司不断壮大，小公司无法生存，最终形成少数企业激烈竞争的局面。为了与现有的对手抢市场，也为了防止新的竞争对手的出现，就必须不断更新技术，不断加盖新厂房，增加新的生产线，或进行并购，以扩大规模。一方面要努力保持竞争优势，一方面还要不断抬高行业的进入门槛。守着眼前的，防着远处的，睡觉都难得踏实。

由于有竞争对手的存在，有大量同类但又有所差异的产品存在，所以这里还是买方市场。因此规模虽然可以扩大，但却并不意味着具有不断提高销售价格的能力。

这种技术密集、资金密集、研发费用高企而又不能自主提价的寡头垄断，花钱是必需的，但能不能稳赚或多赚，却又是确定的。投资者应小心为妙。

寡头垄断形成的第二种原因，通常源于政府硬性规定或事先设计。简单说，大凡事关重大国计民生的行业，都在这个范畴之内，比如石油、通讯等等。

市场到了这里，就由买方开始转为卖方了。因为市场上的大部分产品，





都是由这一小撮厂商提供。消费者只能在他们提供的产品中寻找自己所需，挑选的余地并不大，基本上没有什么讨价还价的能力。

比如曾经各种招牌的加油站，差不多都被并入中石化或中石油的店里了，使得加油业形成两只超级恐龙对舞的格局。如此一来，油的品质虽不至于失控，但两巨头算计起消费者的口袋来，也比较方便。半夜涨价已是消费者们不得不承受之重与之烦。这一点，相信很多朋友都有切身体会。

无论是中石油与石化的“两桶油”，还是再加上中海油的“三桶油”，都是典型的寡头垄断。其特征是双方或三方能形成协议定价，共同瓜分市场。

当然并非所有的双寡头垄断都是如此。比如中国主要的两个移动通讯运营商——中国移动与中国联通，双方虽然共同瓜分市场，却不但没有自然形成协议定价，反而不知疲倦地相互掐着，进行着名目繁多的价格大战。

由此不难看到，寡头垄断企业的产品有的是同质的，有的是有差别的。同质的寡头垄断多与能源有关，有差别的寡头垄断更多侧重于技术。同质的寡头通常会自然形成价格联盟，有差别的寡头通常不会形成价格联盟而互相大打价格战。

无论哪一种类型的寡头，无论是竞争因素更多还是垄断意味更浓，相对而言，那些提供同质产品、与能源密切相关的，才更值得投资者青睐，因为他们具有定价权！

但凡产品涨价，总是不讨人喜欢的。所以经常遭人痛骂而又对之无可奈何的行业，一般来说，都具有寡头垄断且能自主定价的性质。当消费者时骂骂无妨，但如果从投资的角度来看，很可能是因为赚得狠，才被骂得多，所以千万不能感情用事。

对于立足于技术比拼，经常打价格战，也就是经常有优惠活动的垄断，我们可以心安理得地当消费者。对于老是以不同借口变着法子涨价的垄断，则不妨寻找合适的时机，努力成为投资者，做他们的股东！



## 盯牢“独家资源”

完全垄断或独家垄断的经典定义，就是在一定的地区范围内，只有一个厂商提供整个市场所需的全部产品。在这个区域内，一个厂商就是一个行业，既无竞争对手，又无替代产品。过了这村，就没那店！

最常见的是自然垄断，是受法律保护的两类垄断。

第一种是在一定区域内的某些行业，如果由两家或两家以上的厂商，提供同样的产品，除了使成本增加，管理难度加大，资源浪费之外，并不能带来更多的利润，甚至是无利可图。因此政府就会授权某一家厂商，指定为某特定区域内某种产品或服务的唯一厂商。

这些唯一的厂商，拥有的是一种特许经营权，是既不需要通过市场竞争，也不需要过多在意行业需求曲线与供给曲线的变化，轻轻松松就获得独家经营的权利，而自然形成的垄断。比如供电、供水、供气等行业，就都属于这一类。

政府授予这些厂商特许经营权，是因为这些行业都属于公共事业，事关辖区内千家万户的生活，对公对私，都是垄断优于竞争，是一种最佳的选择。不能设想，若只是单纯地为了有竞争，城市里突然又冒出一家供电、供水或供燃气公司，到处挖地破墙，再铺设一条电线、水管或燃气管，市民家里从此有两个电表、两上水表、两个燃气表，按月交费的公司多了一倍，而且还乱涨价。真要这样的话，那市民还不得去市政府门口静坐，或约个地方集体散步！

还有范围更大一些的经营特许权，比如铁路、邮政等等，属于全国性的垄断。

第二种是世界性的垄断，受到专利法和国际通用的商业法律的保护。如果一家厂商先于所有同行，拥有生产某种产品必须采用的技术或特殊的半成品，并以专利形式获得相关法律认可之后，就有可能形成全球性的垄断。任何一家相关企业的产品，都需要向他们交费。当然，山寨的除外。

但是这两种垄断也各有短板。被政府授权特许经营的垄断行业，同时也

会受到政府的价格管制，不能随意涨价。虽然他们如青春期少年一般，经常有按捺不住的涨价冲动，但哪怕涨一毛钱，也少不了要不厌其烦地列举国际市场原材料涨价传导之类的理由，得请专家们冒着消费者的口水，苦口婆心地对消费者进行忽悠，接着还要张罗像模像样的听证会。虽然还没听说过有哪次听证会，能把要涨的价听回去，但毕竟一整套程序还得按剧情走完。

有专利法保护的技术垄断，自然了不起，但却并非没有隐忧。专利并非铁饭碗，充其量20年之内有效，除非不断有新的专利推出。而且这期间，可能别的同行会发明出更新的技术，还须谨防有人用反垄断法说事，坏了坐收专利费之好事。

有特许经营权的垄断行业早涝保收，找工作的话，是好单位，值得托人找关系走后门。但对投资来说，却稳定有余，空间不足。即使是独家垄断，也最好要有定价权或扩展空间。定价权是个客气委婉的说法，其实就是涨价。上面说过，要想涨点价，千艰万难，与受欢迎的快速消费品与奢侈品的说涨就涨相比，差太远了。而且这类行业也没有办法不断扩张。上海自来水公司再牛，也只能在自家地皮上牛，不可能牛到把南京的自来水，也扩张到自己的版图中来。

很多独家垄断，除了利润与扩张的天花板，还可能因为没有竞争压力，所以也就极可能失去创新的活力和进取的动力，也就不太在乎成本、价格、服务之类。曾经日本也有“铁老大”，即全国铁路一家经营。后来是越来越不行了，终于在上世纪80年代，逐步分拆成7家公司。一变七之后，工作效率提高了，经济效益提高了，服务质量也提高了。因此对于独家垄断的评估，关键还是需要看其赚钱的本事或能力。

综上所述，不难看到，有些独家垄断看上去很美，但实际上，可能因为无法扩张，可能因为没有活力，可能壁垒会被攻破。长期地看，并不一定都能给投资者带来满意的回报。

真正需要并值得投资者寻找的，是对资源和平台的独家垄断。

对资源的垄断指的是因为占有独一无二的矿藏、天气、地理、物种等资源，才能够生产长期甚至是永远受市场欢迎的产品。比如法国的香槟，南非





的钻石，中国的茅台等等。这种垄断，可以自行调节产量和提高价格，不会被分拆，壁垒无法攻破。如果以合理的价格拥有这一类的股票，能令人安睡至天明。

对平台资源的独家垄断，是指占有独一无二的，只为生产者和消费者进行交易所提供的平台，从中参与利润分成。说利润分成还不准确，应该是从中收费。不论有没有利润，收费都雷打不动，比遍布全国公路的收费站还牛！这种收费的总额，会随着经济的发展而不断创出新高，而且还不与消费者发生直接关系，不容易引发公众情绪。

比如证券交易所、电网、银联、机场之类。记住！他们提供的是受到现行法律法规保护的，独一无二的，而且是你不得不使用的平台资源。

与他们打交道是没有选择权的。比如从昆明去哈尔滨，需要坐飞机。航空公司要做这单生意，必须要使用机场，向机场交费。乘客可以选择不同的航空公司，但不能选择机场，因为一个地区只有一个，除非改为自驾游。

至于证券交易之类，收费就更没商量了。

一般中介机构不在这个范围内，提供的虽然也是交易平台，但此平台非彼平台，根本无法独一无二，竞争对手遍地都是。比如房屋中介，为了让你使用他而不是别的同行提供的平台，三天两头给你打电话发信息，不是这里优惠就是那里新盘，还时不时地请你到实地看楼，空调大巴接送，帅哥美女环侍，香茶冷饮更是不在话下。你想证交所、银联之类能有这等好事吗？多数人连大门在哪都找不着。

找不找得着大门没关系，关键在投资时，要把他们盯牢！





## 第七章

# 经济周期：从繁荣到萧条

“竖”指的就是纵向，与横向对应。主要就是按不同行业在不同的经济周期中的表现，对投资可能形成的回报，进行分类。

任何一个行业，都是经济活动中的一个组成部分。因此难免要受“经济大气候”，即经济周期变化的影响。

经济也和天气差不多，分为“四季”，繁荣、衰退、萧条、复苏。这种交替更迭出现的经济扩张与紧缩，是由经济的内在规律所决定的。也和天气一样，是不以人们意志为转移的周期性活动，是同样循环往复、周而复始的。

二者不同的是，天气里的春夏秋冬，一年四季，每季三个月，平均分配，到时就来。经济周期则是无法预测的，比如繁荣何时到来，繁到什么程度，能繁多久，事先都不会有标准答案或明显预兆。

经济繁荣或萧条，经济景气或不景气，中国一般以GDP增长为量化标准，12%或以上为高，8%或以下为低，所以才有“保八”的奋斗目标。当然随着经济体量的不断增大，日后也可能出现“保七”或“保六”的口号。

在繁荣期，行业特点的差别似乎不很明显。因为在这个皆大欢喜的时期，基本上各个行业都混得还不错，小日子或大日子都挺滋润。

但一旦危机也就是衰退出现，甚至萧条了，不同的行业便会有不同的表



现，形成鲜明的行业特点。

第一种是周期性行业，只能跟着经济周期的步伐走，随着经济变化而变化。这种特点，再怎么努力，也很难改观。比如钢铁行业便属于此类。经济初步复苏时，各地基础建设抬头，开始小兴或中兴土木，并随着经济的逐步繁荣而大兴土木。兴的虽然是土木，但钢筋却是其中重要的主角之一，钢铁厂的生意因此火得不得了。当经济开始下行，基础建设不再亢奋而开始萎缩，钢铁厂的销售人员也就不得不由仰脸望天，转为笑脸待客甚至出门拉客。

第二种是非周期性行业或弱周期性行业。面对经济的变化，反应并不大，依然故我。比如医疗业或制药业，便属于此类。人们不可能因为经济衰退而有病不治，留到经济繁荣时再去住院。同样也不可能会因为经济萧条，有病也不吃药，或因为经济繁荣，把药当饭吃。

第三种是反周期性行业。这种行业的特点是经济越不行，它就越有活力，就越能不失时机地扩大市场占有率。反之也一样，专和经济周期唱反调。比如电影业在美国大萧条时期，就大放异彩。因为大家收入都减少了，老待在家里难受，若想出门旅游就会没钱吃饭，只好选择看电影，因此电影业没有理由不繁荣。电影史上很多不朽的经典和明星，就是得益于萧条的经济。

当进电影院也逐渐成了高消费时，老百姓有了新的选择：上网——或玩游戏，或找异性聊天，富于参与性和体验性，比看电影电视还过瘾，待在里边就不愿出来。

只是当经济重新复苏繁荣时，人们也重新开始要求上进，不再“玩网丧志”，便一个接一个从网吧跑到单位或公司奋斗去了。失落的网吧老板只能盼着下一次萧条快点到来。

由此观之，大凡与国家或市政基础建设有关的行业，一般都是周期性行业。与人们日常生活有关的行业，一般都是非周期性或弱周期性行业。反周期性行业常常与娱乐有联系，本质上属于周期性行业。

周期性行业与非周期性行业简表

| 类 型    | 简单定义       | 主要内容                                         |
|--------|------------|----------------------------------------------|
| 周期性行业  | 提供生产必需品的行业 | 有色金属、钢铁、化工、水泥、电力、煤炭、石化、工程机械、航运、装备制造、证券、房地产等等 |
| 非周期性行业 | 提供生活必需品的行业 | 食品、饮料、烟酒、医药、服装、零售、商业服务、交通运输、保险等等             |

其实，任何行业都具有一定的周期性，只是有的明显，并与经济周期密不可分，有的与经济周期关系不明显，或只与自身的运行规律和节奏相关。

“周期性”三个字，在股市中出现的频率最高。从经济周期的角度看，上市公司更具典型性和代表性，更有助于加深对行业的认识。

当我们对上市公司的行业进行分析时，可以发现两个特点：第一个特点是不同步性，第二个特点是内变性。

## 繁荣与萧条

不同步性有三个层面。

第一个层面是即使周期性再强的行业，在股市上却常常并不与经济周期的变化同步。有时在经济未显好转时，在股市已先作反应，具有超前性。有时明明经济周期已被确定，在股市却迟迟没有动静，又具有滞后性。而且这种超前与滞后，时间常常是几个月，一年甚至几年。并不是如火车晚点一般，几个小时而已。要想等到它们同步，可能会令人抓狂。

第二个层面是同样的强周期性行业，在相同的经济周期中，反应是依次递进的，而不是如听着班长的口令，齐刷刷地大踏步前进，或大踏步后退。

按专家说法，经济危机的产生，常常与储蓄过度、消费不足或有效需求不足有关。一般遇到经济危机，就会有积极的财政政策与宽松的货币政策出现，既让政府多拿钱投资，也希望老百姓多花点钱消费，刺激经济。

比如金融海啸期间，四万亿的大单横空出世，利息一降再降。政府理直气壮地大把花钱，市政工程，高速路工程、铁路工程以及大大小小的形象工





程，都快速上马。

钱真是好东西，有四万亿作底，到处便都是一片热气腾腾的社会主义建设景象。支撑这些景象的，除了钱之外，当然离不开水泥、钢筋包括有色金属等等，所以这些行业率先出现景气现象。再往下，就是相关的矿山采掘、重型机械之类的市场开始走旺。社会有效需求，就在大把钞票的推动下，开始越来越充分，就业率的读数也日益响亮，人们收入也随之增加若干。

人有钱了，想法就会多，需求也就跟着多起来。豪气点的，买房。稍逊风骚的，买汽车。便是小家碧玉，也咬着牙来个LV、香奈儿之类的包包。实在谦虚的，好歹也得多下几顿馆子吧！

于是，投资拉动与消费拉动比翼双飞，繁荣再度降临。

经济周期大都如此，由投资逐步把消费带动起来。经济由萧条转而复苏，并渐渐过热，且越来越热。于是适度从紧的政策，开始选择性地出现，信用扩张转为逐步收缩，利率开始上升，新一轮的周期又悄然启程，相关行业也又将进行一次新的轮动。

第三个层面是弱周期性或非周期性行业，虽然与经济周期相关性不大，但在一个相对的特定时期内，这些行业的股票表现却经常与经济周期同步。

在2008年金融海啸单边下跌的时候，有不少人或不少机构，认为非周期性的股票能规避经济危机，纷纷卖出周期性有色、钢铁、机械之类行业的股票，买入食品、医药等弱周期或非周期性行业的股票。有人做过统计，将钢铁、房地产、石油、有色金属等周期性行业股票，与食品酿酒、医药等非周期性行业的股票进行对比，发现在那一轮暴跌中，周期性行业平均跌幅是74%，非周期性行业平均跌幅是64%，都同样吓人！

通过对不同步性的简单了解，我们可以知道三件事：

一、投资者没有必要去预测经济周期，那是经济学家的事，何苦去抢人家的饭碗！经济何时繁荣何时萧条，基本无法预料，并不是如二十四节气那样准时准点。偶尔有个别经济学家之类的人物，对经济危机的到来或消失，提前说对了一两次，便立即被捧上天。而其之前N次落空的预测，人们也会宽宏大量地选择忘记。这就说明，即使是专家，要把肯定到来的周期说准，





也是一件极为困难的事，是一种小概率事件。

会买者是下功夫把小概率做成大概率，比如村民的房子中是不是真有黄花梨，村民会不会卖房子，都是被陌生人凭智慧把小概率做成的大概率。而不会买的，却是一厢情愿地把小概率当成大概率，比如认为某个股票明天会涨到什么价，股市底部在哪一天出现，包括对经济周期进行精确预测。还不如直接改行当算命先生。

二、股市并不是准确及时反映经济周期的晴雨表。常常不是超前就是滞后。哪怕是强周期性的行业，在不同周期内，也会表现出一种并不同步的递进性。投资与经济周期之间，并不是一种简单的线性关系。如果要像农民伯伯按季节种地一般，仅仅根据经济周期进行投资，衰退时娱乐，复苏时钢铁，那一般的结果就是追涨杀跌。

三、经济周期无法避免，即使是非周期性行业股票的价格，也同样会出现短时的周期性变化。所以投资者的眼光必须长远，要选择最为优秀的上市公司，并长期拥有。只有优秀的企业，才能够超越周期，也能超越行业的界限，像云南白药、山东黄金、三一重工、泸州老窖等公司的股票，十多年来涨了何止十倍。如果你看准了这样优秀的企业，对其充满信心，就去拥有它，无须再为股市短期的波动而亢奋或恐慌！

## 行业内变性

内变性是指在行业外部经济条件出现变动的情况下，由内部的创新所推动，而使行业的格局逐步发生变化。自然，行业的变化，又是促使外部经济条件变动的原因或主因之一。

内变性的决定因素是企业家。

企业家就是老板。这个老板的意思并不仅仅指对产权的拥有，更是指一种对产权的责任。许多企业家勇于创新 and 不断进取的精神，主要就是源于这种责任和由此产生的使命感。

企业家与擅长于管理的企业经理不是一回事。他们之间的最大区别，就在于责任感与使命感。



如果仅仅是遵循常规按习惯和传统的方式方法来管理企业，即使再严谨、再敬业，也只能算是职业经理人，而不能算是企业家。

即使是精英团队，也必得在强有力的老板带领下，才更有战斗力。一条龙领导一群狮子，与一头绵羊领导一群狮子，是完全不一样的。

企业家是富有冒险精神，勇于率先把创新活动付诸实践的领导者。在顺境中，绝不会小富即安，而是居安思危。在逆境中，更是不屈不挠，奋发砥砺，带领着企业在市场竞争中，获取超过行业平均水平的收益。从而使企业在行业中的地位发生变化。整个行业的格局甚至发展趋势，也将因此发生变化。也就是说，企业家的创新意识与能力，是企业前进的引擎。

所以不但在职场官场要跟对老板，投资也同样要跟对老板。

但怎么才能跟对老板呢？记得美国有投资大师说过，要挑选那种人们愿意把女儿嫁给他的企业家。

这话在美国或许管用，但放在中国，并无多大操作性。现实中，上市公司老总何等风光，即便是五短三粗秃头龅牙，也会有很多人愿把女儿嫁过去，哪有多少让你挑来挑去的余地。退一步说，就是已婚了的，愿做二奶三奶的也大有人在！

了解企业家的最好办法之一，就是看其所率领的公司，在经济波动中，其产品和市场表现，以此观察企业正在或将会产生什么样的内部变化。因为无论发生什么样的变化，背后站着的就是企业家。

企业的内变性，主要有两种形式。第一种是以新技术和新产品，在经济不景气的时候，打破整个行业沉闷的局面。当创新活动为企业带来利润的时候，也带动其他同行仿而效之，遂引发一波行业新的创新浪潮，带来的是复苏与繁荣。

日本汽车的崛起，就是在石油危机能源开始紧张的时候，以低油耗为突破口，打入美国市场，后来者居上的丰田公司，成为世界最大汽车制造公司的，自此日本也逐步成为世界汽车大国，改变了世界汽车行业的格局，当然也为投资者带来超额利润。

第二种形式就是强者在不景气的时候，将已受到市场认可和欢迎的产



品,进一步做大做强,进一步扩大市场份额,进一步将相对弱小的对手并购进来或挤出圈外,进一步向寡头垄断迈进,也是另一种形式的创新。

比如美国的两个可乐公司,在品牌宣传和渠道建设上,不断加强和壮大,因而总是能够压缩其他竞争对手的生存空间,使得碳酸饮料行业,基本就容不得别的什么“乐”出现,只他们两家自个有滋有味地先天下之乐而乐!

人们可能不知道日本汽车公司的老板是哪几位,也可能不知道两个可乐公司的老板是谁,但却知道公司都是了不起的企业家。

通过汽车与可乐公司,我们可以发现,内变性会在行业内引发出两种情况,或者不起眼的小弟将昔日大哥取而代之,从此在市场上叱咤风云。或者江湖老大地位更加巩固,地盘进一步扩大,继续纵横四海。

如果说,了解行业的不同步性,可以使人们避免简单地随着经济周期投资。那么了解行业的内变性,则有助于人们在不同的经济周期中,有意识有方向地去寻找那些在优秀企业家率领下,或通过不断创新使自己上位,或通过进一步加强巩固和扩大优势,以获得更大的市场话事权的优秀企业,从而使投资的收益最大化。

行业的分类并不仅限于“横着比”和“竖着看”。以行业特征为标准,也不失为一种对行业进行分类的方法。

行业特征就是一个行业区别于其他行业的特别显著的征象或标志。

在充满着高度竞争的现代经济中,行业特征是决定投资价值,作出投资决策的重要因素之一。

对行业特征进行了解,可以从“势利”、“地盘”、“热门生意”与“国际视野”等4个方面入手。



## 第八章

# 投资的“势”与“利”

行业的“势利”，在我们的日常生活中也同样能充分显现出来。

绝大多数正处于工作年龄中的公民，都不可避免地为一行业的人。不同的行业，自然有不同的特征。这些特征，常常会让人们在第一次相互介绍时，就会因对方的“行业特征”，而决定接下来的“交往价值”。

比如介绍张先生，说他在发改委高就或在组织部行走，就容易让人感到这哥们儿一定有不小神通，以后可能用得着。于是称兄道弟相谈甚欢的场面，出现的概率就会很高。

如果介绍这位老张在城东摆地摊，或在某小区当保安。有点城府的，可能会拿出或装出一种居高临下的亲切。浅薄点的，可能立即就有点爱理不理了。因为指望老张能帮上自己一点什么，是不现实的。现实的是老张若今后在工商局、城管局或社保局遇到问题，反倒可能会来麻烦自己。

初见乍识，只需凭行业特征，就能马上大致准确地确定对某人态度和交往意向，行业特征的重要性由此可见。

所有要人修身立德的书本或课堂，都教育大家说不能嫌贫爱富，不能势利。但遗憾的是，世态炎凉从来就是生活的一部分。这应该算是教育得最不成功的地方之一。

不成功的原因，可能还是因为那些感人教育的前提，缺乏对行业特征的





了解。不可能要求人们对高官巨富和对引车卖浆者同等对待。只看到有人因为被要员握握手或关心几句之后，暖流热泪什么的都出来了，还没听说谁被收废品的握了下手而感动得天天念叨。

常说，看一个人的价值，就看他所交的朋友是什么人。如果某人相交的朋友，不是部委厅局的要员，就是高等学府的权威，那这个人一定容易让人觉得他挺了不起。同理，如果一位投资者，或在他拥有的资产中，都是极具升值潜力的好房子、绝版古董之类，或在他股票账户上长期待着的，不是最牛行业中的优秀公司，就是最具活力行业中的最具成长性的企业。那么也可以基本断定，这是一位很有实力、水平很高的投资者。

要当一个会买的投资者，就更是必须要寻找那些“地位高”的行业，必须“嫌贫爱富”，必须“势利”！这是投资成功的基本前提。

要对行业“势利”，需了解其值得“势利”的两个比较基本的特征。

## “地位高”

行业的不平等，大部分是天生的。

第一种是进入门槛的不平等。谁要想办个家政公司或制衣厂之类，把证件和资金备齐了就可以申请。但若想办个银行，则难于上青天。如果还得寸进尺，想要建个机场或办个证交所，则基本属于痴人说梦。

这一类行业还包括广播、电视、出版、发行等在内。

以报业为例。中国各地与各大城市，都是以党委机关报为核心组成的报业集团，占据所在地绝大部分市场，但基本也不越界跑到别人地头上，都可算是一路诸侯了。中央级大报的订户则在各城各地撒胡椒面一般，广种广收，是一种更高层级的占山为王式。

虽然报纸是信息传播的载体，但我们这里更是将其作为舆论工具，看做是思想文化的重要阵地，因此报纸在中国的地位历来非常高，受政策保护也非常严密。试想如果谁要想在上海《解放日报》之外，再办一张类似《上海日报》的机关报，那想象力或能得100分，但实现的可能性恐怕只有0分。

从主营产品的角度来看，中国的传统媒体，可能是最后一个没有对资本

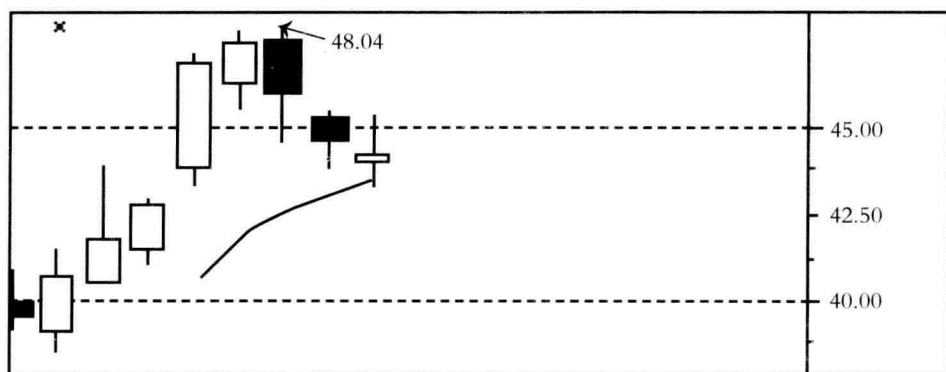


市场敞开大门的领域。中国报纸的核心业务，自然也远没到对社会资本放开的阶段。

2010年6月20日，人民网股份有限公司成立暨“人民搜索”测试版上线仪式在北京举行。在南非世界杯足球赛、吉尔吉斯骚乱等诸多重大信息交互的时段中，这个仪式没有在全国引起太多的关注。然而实际上，中国新闻产业战略转型的大戏，将可能发轫于此。

人民网股份有限公司的成立预示着，为应对以互联网为代表的各种新媒体带来的冲击的挑战，报纸们已开始着手部署实施战略转型，努力地逐步地化危为机。其目标非常明确：就是要在A股市场IPO。毫无疑问，这是完全符合决策层为了充分利用资本市场，推动我国新媒体发展思路的。

早在2009年的9月，国务院新闻办公室就曾下发了《关于重点新闻网站转企改制试点工作方案》，当时已对10家全国重点新闻网站的转企改制试点工作进行部署。2010年5月中旬，国务院新闻办公室又将上述10家新闻网站负责人召集开会，重申转企改制工作的必要性、重要性和紧迫性。也就是在这次会议上，提出了尽快争取有一至两家新闻网站完成改制，率先发行A股的规划。



人民网于2012年5月上市后即受市场追捧

据说，被国务院新闻办公室圈定的10家重点新闻网站分别是人民网、新华网、央视网、上海东方网、天津北方网、湖南华声在线、山东大众网、浙

江在线、四川新闻网。

这份据说的重点网站的名单，说明无论报纸今后是办网站，或是报网融合，还是干脆变成网站，受政策保护的占山为王式的行业特征，都会长期存在。

这一类行业的门槛极高，甚至有的连大门都干脆关闭了。在强有力的保护下，不会被兼并，不会破产，地头上还不会有第二家同样的竞争对手。保守一些的投资人，不妨对此多一些关注。

第二种是政策扶持上的不平等。上世纪80年初，很多国家和地区，都不约而同地制定了旨在强国、强经济、提升国家竞争力的政策。美国提出了“星球大战”计划，西欧制订了尤里卡计划，日本也搞了个“今后十年科学技术振兴政策”。处于改革开放初期的中国，正好赶上了这一拨，何况制订计划本来又是强项，所以顺势推出了“863计划纲要”，涉及的领域包括生物技术、航天技术、信息技术、激光技术、自动化技术、能源技术、新材料和海洋技术。

“863计划纲要”的影响非常深远。30年来，与这些技术有关的行业，经常有财政与货币政策以及一些别的政策向它们倾斜，因此得以茁壮成长，在国民经济中具有举足轻重的地位。

但是这些政策的好处，很多行业是享受不到的。有谁看到或听说过，做衣服业、造雨伞业、清洁马路业的计划纲要或振兴规划在哪儿公布或发表过！

第三种是赚钱能力的不平等。有些行业，赚钱就是容易。有些行业，一年忙到头，想赚点钱非常困难。

前者如公路收费，后者如家电业。前者修的路，哪怕开通不到一个月就大修，让来往车辆无辜多受许多拥堵之苦，但过路费却是一文不能少。后者挤满了管理精英、技术精英、财务精英、营销精英，整个团队呕心沥血奋斗大半年，好不容易开发出一个质量、功能都过得硬的新产品，却坚持不了几天就得开始优惠。

不平等的行业特征，在生活中也随处可见。





但凡所提供商品，在市场上没什么竞争对手的行业，那么这个行业求职的竞争就一定会非常激烈。反之也一样。求职容易的行业，市场竞争必然激烈。

前者是稳定高薪，后者是不稳定低薪。一个稳定高薪的行业，可能就应该是投资者需要特别关注的行业。没有市场地位，谈何稳定；没有超额利润，哪来的高薪！

比如一个饭馆的洗碗工要辞工，无需思前顾后，拔腿就可以走，大不了换一家饭馆接着洗就是，因此走得无声无息。如果是垄断行业如燃气公司、供电局甚至是公务员辞职，那响动就大了，因为出去了要想再进来就难了。不但当事人需要深思熟虑，权衡再三，便是其亲友同事，也都免不了苦口婆心一番乃至再番，以尽亲友的责任与义务。

因此，投资者有时间的话，可以去大学毕业生招聘会转转。看看哪些柜台应聘队伍特别长，招人条件特别苛刻。或许有助于加深对行业特征的认识，有助于发现新的投资机会。

还有一种不平等，即越是不可或缺越民生的东西，就可能越不值钱，甚至不要钱。空气、阳光，对人类是何等重要，却是免费提供。

空气可以尽情地吸，只有质量高低，不会有数量上的担忧。除非在珠穆朗玛峰顶附近，空气才会变得极为重要和稀缺，甚至关乎生死。如果有牛人在峰顶开一空气专卖店，绝对能卖好价钱，而且还不会有税务局或管理处人员，跑到这里来收税收管理费。

阳光当然好。太阳出来喜洋洋，万物生长靠太阳。无论什么人，阳光都一视同仁地照耀。日光浴一般被认为是富人花钱到海岛沙滩上干的勾当，但那花的主要是海岛沙滩景色或酒店设施的门票钱。就晒太阳本身来说，到左近的街心公园或干脆光着膀子坐在墙根上进行，效果是一样的。都是同一个天体提供的晒，不会因为收费与否而有所不同。

以此类推，但凡生产人们必不可少的东西，都不怎么赚钱。比如粮食，人一天不吃都不行，民以食为天！这么必需的东西，却不怎么值钱，农民一年忙到头，有几个靠种粮食致富了的！肥的都是中间转手者。所以“三农”





是买来的

quanshimaile

问题才那么让人揪心，所以年年的一号文件都与农村有关。

反过来看，许多用品与人们生存或生活的实用性并不直接相关，却基本都是高价。比如巴布瑞的包，几千元一个都是便宜的。然而就包的本身用途来说，和步行街百把块钱一个的普通包并无区别。多付出数十倍的钱，买的是可有其实也可无的名气。

市场就是这么不平等，越是具备可有可无附加功能的东西，就越卖得贵。百达翡丽的手表，好点的一只要卖上百万元，然而就掌握时间的主要功能来说，几十元一只的手表也同样具备。其实就是不买手表，直接用手机掌握时间也是可以的。包装得极为精美的月饼打出的是天价。但盒子再漂亮，吃的也只是里面的月饼，从未听说有谁把那花了大价钱的月饼盒给吃下去。

如果提供的东西不但可有可无，而且还对人有害，那赚起钱来就更是一点不含糊。比如贴着“政府忠告市民，吸烟有害健康”的香烟，虽对人体有害，还有政府提醒，但并不影响大赚其钱。一包烟差不多一半是利润，高档烟赚得更狠。可惜国内目前还没见着有香烟厂商上市，否则，会出现效益超过茅台酒的公司。

倘若提供的东西不但对人非常有害，而且法律还严厉禁止，那基本上就可以断定是暴利行业。比如黄赌毒，有多少人把脑袋或自由提在手上，投入其中。不过股票投资者对此无需费心，因为黄赌毒不会公开在市场销售或跑到股市IPO，至少在中国不可能上市，只可能上法庭。

辛辛苦苦，心系民生的行业，虽然值得敬重，但常常因为赚钱不多，所以不是投资的好对象。因此当听到拉动内需、消费升级之类的说法时，投资者最应该关注的，是那些提供能够称得上奢侈或高档，却未必真的对人有利益，甚至可能还会有些副作用产品的行业。

## “拼后台”

并不只是在职场竞争或官场升迁时，才拼谁的后台硬。很多行业竞争的重心，也是后台。

当然，行业的后台，不像官场上找靠山那么神秘，也非“我爸是××”



那么直接，而是全靠自己一手建立和打造。

沃尔玛是世界上最为成功的上市公司之一，是零售行业的超级大章鱼，有着超群的能量与活力。

沃尔玛是怎么成为大章鱼的？不是低廉的价格、可靠的质量，也不是宽松的购物环境、良好的服务，而是有着过硬的后台。

后台就是能保证前台良好运转的支持系统。

价格、质量、环境、服务之类，都是前台所呈现出来的。如同演员精彩的前台演出。之所以精彩，全在于“台上一分钟，台下十年功”。也就是说，功夫全在后台。

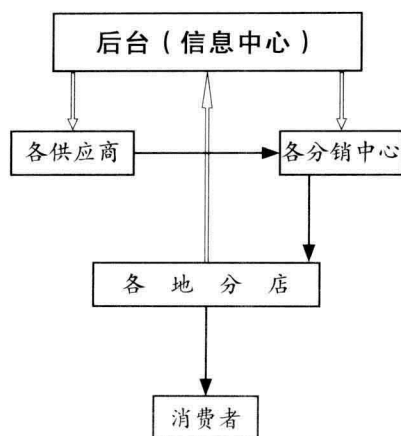
沃尔玛的后台有两大支柱，一个是先进的信息管理系统，一个是高效的分销系统。

在超市收银台，每件被购买的商品，都会被扫描器“嘀”一下。这一声“嘀”就把商品的信息“嘀”到后台去了。沃尔玛在美国的公司总部的信息中心，每天因为处理超过一千家分店的无数“嘀”声而忙得不亦乐乎。

这些“嘀”声内容极为丰富。比如今天共卖出100条毛巾。纽约30条，华盛顿30条，旧金山40条，洛杉矶10条。其中白色的均占80%，蓝色的均占15%，红色的均占5%。于是，根据这个结果，总部立即组织货源，告诉供应商，需要白蓝红毛巾各多少条。

这种对信息的管理与运用，不但沃尔玛自己能既不使商品断档，加速资金周转，减少库存费用，又能使供应商们避免存货积压，降低成本，从而将其紧密地团结在自己周围。

统一订货之后，还需要统一分配。毛巾买来了，并不是打一个大包送到总部。而是根据各个分店的具体需要，由供应商直接送到全国数十个分销中心。所谓分销，也就是物流，再简单一些说，就是配货送货。分销中心也就是配送中心，要在不超过一天的时间内，把白蓝红三色毛巾按比例分别送往纽约、华盛顿、旧金山和洛杉矶的相关分店。



沃尔玛公司流程简图（单线为商品流向，双线为信息流向）

沃尔玛店内摆的东西，只要能“嘀”，那就都是有后台的。

凭借如同章鱼坚韧触须般无所不及的网络所构成的后台，沃尔玛才能为顾客提供质优价低的商品，在全世界受到普遍的欢迎。

无独有偶，英雄所见略同，苏宁电器的理念也是“后台优先”。后台的支柱，也同样是先进的信息管理系统和物流系统。苏宁电器正着手在全国建设数量60到80个物流中心，以便在不久的将来对大部分目标地区全覆盖。也就是说，苏宁电器也要在“嘀”声中不断壮大自己，成为行业内的超级大章鱼！

并非只有零售行业的竞争，才集中于后台。比如一些高科技行业，竞争的主战场也并不是营销与销售，也同样是在后台。当然他们的后台不是收集各种“嘀”声的总部，而是研发与制造的平台。

记得手机刚推向市场之初，又大又笨，如同一块砖头，同时也是真正的奢侈品，俗称“大哥大”。那个年代款爷的标准之一，就是手中一个“大哥大”。

当时可以说是一机难求，手机行业如日中天。

接下来，随着技术的进步，手机开始变小，功能却越来越多，可以玩游戏，可以拍摄，可以蓝牙，可以上网。价格也越来越便宜，连中学生们都能



轻松拥有。现在款爷或老爷的标准之一，是不亲自拿手机了。

由奢侈沦为必需，手机市场由此变得空前壮大，竞争也越来越激烈，竞争趋势也越来越明朗：那就是向智能手机发展。

智能手机的意思就是，除了具备手机的通话功能外，还具备了电脑的大部分功能，特别是个人信息管理以及基于无线数据通信的浏览器和电子邮件功能。

智能手机为用户提供了足够大的屏幕尺寸和带宽，既方便随身携带，又为软件运行和内容服务提供了广阔的舞台，很多增值业务可以就此展开，如：股票、新闻、天气、交通、商品、应用程序下载、音乐图片下载等等。

所以“掌上电脑+传统手机=智能手机”这一等式成立。

也就是说，手机功能越来越从通话功能让位于掌上电脑功能。

再好再多的功能，都得能操作才行。因此操作系统就成为智能手机竞争的核心。苹果手机为什么卖得火？不是外观，更不是价格，而在于由操作系统支持的软件运行和内容服务。这些软件运行与内容服务，的确能使人们特别是年轻人，得到前所未有的新奇体验和感觉，还总在不断更新升级之中，而且免费下载。

苹果手机成功的秘诀，在于知道如何使用户心动，如何使用户切实感受到得到提升的生活品质与乐趣，并且通过强大的后台，使这些成为现实。

当然，精明的乔布斯早已将苹果操作系统定义于不兼容。也就是说，如果用的不是苹果手机，就无法使用苹果各种层出不穷的软件和内容。因此，请购买苹果手机！这就是苹果手机长期一机难求的原因。

这么一种以硬件带动软件平台，再以软件平台扩大新的硬件需求的竞争战略，实际上已经使苹果公司成为一家后台公司，也就是说，整个公司的重心，都落在研究与制造的后台上。曾经的手机巨头诺基亚，因为过分偏重于硬件，而没有“找后台”，所以越来越有些跟不上趟了。

谷歌收购摩托罗拉，无非也是要利用互联网优势，实施与苹果大同小异的后台战略。微软也不甘落后，正在向手机后台转型。未来智能手机的竞争，可能会是以这三家为主的寡头垄断竞争。





是买来的  
qianshimailade

后台竞争的行业肯定不会仅止于零售与手机。因此投资者有必要去仔细寻找，还有哪些行业，竞争正由前台移向后台，行业中的企业正在由产品公司向后台公司转型？



## 第九章

### 固定地盘，坐地起财

有不少行业，具有占山为王式的特征：我的地盘我定价，我的地盘我作主！

不过与房地产无关。因为说的是地盘，而非楼盘。房地产商有本事在杭州西湖边上盖房子，但只能卖一次。接下来还得去别的地方拿地挖坑打桩。占山为王是能长久地靠固定地盘坐地起财。

占山为王式的行业特征可分为三个类型，两明一暗。

#### 不牢靠的优势

第一个类型是入门级。其代表性的行业是混凝土产品。搞任何基本建设，都离不开输水管道。大型输水管道多为水泥制品，体积大分量重不需说，而且还不经震。

比如华南某地搞基建，需要水泥输水管一般就只会当地采购。即使东北生产的同类产品，质量要好一些，也可能不会去订货。因为真要把那些水泥管道从东北运来，不但运输费用惊人，而且所具备的一点质量优势，也可能在万里迢迢跋涉过程中给颠掉了。

于是因为产品的运输半径，使水泥管道或类似的大型混凝土构件的厂商，就具备了一定的就地销售的市场优势。除了就地销售之外，还有就地取



材型。比如砖厂就是如此，不可能从吉林挖土到广西烧砖，然后再运到新疆去卖。

入门级的占山为王式，一无品牌壁垒，二无政策保护，仅有的一点依靠运输成本形成的优势，并不怎么牢靠。别的厂商如果认为有利可图，也可以在同一区域设点办厂，共享半径，最后自己的地盘得和别人共同做主。

如果谁仅仅因为看好这种不牢靠的优势进行投资，恐怕很难睡安稳觉。

## 地段即品牌

这是非常值得投资者重点关注的类型。

地段即品牌的含义是，某个行业中，最了不起的产品，只归属几个产地甚至只归属一个产地。而且这些产地，就是产品的品牌。

常说的四大名砚、四大名绣、景德镇的瓷器、惠山的泥人，都是行业中最为出名的产品，也都是以地段为品牌。前不久，有关部门对龙井茶叶作出规定，只有杭州附近的18个市县产的才能叫龙井，想来好听的《采茶舞曲》会在这18个市县唱得更婉转。

和茶叶一样，咖啡也是世界上三大饮料之一，地球上很多地方都种植咖啡，同时很多人都知道巴西是最大的咖啡生产国，但可能不一定了解世界上无可争议的最好咖啡，却是牙买加生产的蓝山咖啡。

蓝山咖啡将咖啡中独特的酸、苦、甘、醇等味道完美地融合在一起，形成强烈诱人的优雅气息，是其他咖啡望尘莫及的。

蓝山咖啡之所以好，归功于其独特的地理环境资源。蓝山山脉位于牙买加东部，环绕在加勒比海的万顷波涛之中，每当天气晴朗，阳光直射海面时，山峰上便反射出海水璀璨的蓝色光芒，蓝山之名由此而来。蓝山最高峰海拔2256米，是加勒比地区的最高峰，拥有肥沃的火山土壤，空气清新，没有污染，气候湿润，终年多雾多雨，平均降水为1980毫米，气温在27℃左右。在这里家具可能容易长霉，但却是种植咖啡精品的好地方。

蓝山岭上蓝山坡，蓝山坡上精美的咖啡会唱歌。但可能因为精美，产量就很一般。这里应该表扬牙买加政府一下，很有远见。巴西每年生产3000万



袋咖啡，而蓝山咖啡每年仅产4万袋左右。但牙买加政府坚持不为别人的巨大产量所动，没有为“做大做强”、没有为追求产量，而在其他地理环境不如蓝山的地区，种植同种咖啡，因此也就不考虑作出相当于龙井18县的规定。

正是这么多年来令人钦佩地对高品质的坚守，才成就和保持着蓝山咖啡的世界第一。

说到蓝山咖啡，顺便还得提一下一家日本公司。上世纪40年代末，蓝山咖啡质量开始下降，一些商行不愿再与牙买加续签购买合同。为此牙买加政府成立了咖啡工业委员会，为保持和提高蓝山咖啡的质量，制定了包括生产程序标准化等有力的措施。然而措施的实行，需要大量的资金。这个时候，日本的上岛株式会社向牙买加政府提供了巨额贷款，从而有效地保证了蓝山咖啡的质量。

作为回报，上岛株式会社享有每年优先购买当年蓝山咖啡90%的权利。也就是说，世界上其他的咖啡商，只能参与余下10%产品的竞买。否则就只能从日本人手中买。

牛肉也是有精品品牌的。前苏联的“土豆烧牛肉”，不能算品牌，充其量是一个政治符号。世界上最有名气的牛肉，可能不少朋友认为应该是日本的神户牛肉。作为日本特产，神户牛肉那种香而不腻、入口即化的感觉，的确能让人不忍停箸。

不过实际上，牛肉中最高级、最昂贵的，当属日本三重县的“松阪牛肉”。松阪牛肉被赞誉为“肉类中的艺术品”。在日本，松阪牛肉多是用来做礼品的，如能送1000克，则可算得上是大手笔，因为每100克的松阪牛肉，也就是二两，折合人民币需要350元左右。

所谓“松阪牛”，不是指在松阪地区出生的牛，而是指从日本全国导入优秀血统的牛犊，在三重县松阪市中心的一小片地区进行饲养的黑毛“和种”母牛。不但要求出身为“名门望族”，而且还必须是“处女”牛，与昔日皇上选妃有得一比。

据说，松阪牛们生活在一块有山有溪的地方。溪水中富含矿物质，是不





折不扣的“矿泉水”，同时山上生长的牧草中还夹杂着药草。于是，牛们不但喝“矿泉水”、吃“药膳”，而且养牛人还会定期用梳子给牛做按摩，用烧酒涂抹其毛皮，据说这样可以加强牛的血液循环，使皮下脂肪更均匀。这么“一条龙”地长期“腐败”下来，难怪生产出的牛肉让人吃了回味无穷。

在这里说句不算题外的话，投资者在研究地段即品牌的行业特征时，需要注意将地段即品牌与因产业成就而出名的地段，区分开来。

产业成就的出名地段，是因为某种地理、经济、文化或别的原因，聚集了多家同类型的企业于一地，比如美国的底特律、中国的中关村。这类因产业聚集或产业集群出名的地段，本身却并不是品牌，这里的企业还是得靠自己打品牌。蓝山咖啡的招牌能让人眼亮，但还没见着有哪家4S店专卖底特律汽车。

地段即品牌的最高境界，就是该地段直接就是一家企业产品的名称。茅台是贵州的一个地方，但更是茅台酒公司产品独有的名称。很多著名旅游景点同样如此，黄山只有一个，尼亚加拉大瀑布也同样是独苗。

这些是投资者最应该重点关注和长期跟踪的目标。虽然地盘无法扩张，但产品和门票却总有理由涨价，没有最贵，只有更贵，始终看不到天花板。说什么消费者都是上帝，游客都是强龙，末了还得按子民和地头蛇开的价买单。

## 隐形的机会

前面说的两种占山为王的类型，是明摆着的，一目了然。还有一种占山为王式，却占得非常隐蔽，仿佛一条看不见的战线，需要投资者如侦察员一般去找出来。

比如说做电视节目主持人，要做得出人头地，个人的素质自然是不能少的，但更重要的是得占个好地段。一个人再有主持天赋，如果时运不济，只能在某县电视台主持农业节目，那无论名气与实惠，与省城里电视台的主持人都无法同日而语。若有机缘，能在中央电视台占得一席之地，那想不出名都难了。



有人在单位经常进步，很多时候并不见得是比别人更能干或更勤奋，其实只是在领导身边工作，或因工作原因能经常和领导打交道，更容易被领导了解和欣赏。进步的根本原因，是办公桌占的地盘好。所以天时不如地利，人和也要地利。

现在眼科医院和牙科医院都上了市。按常识理解，医院的核心竞争力，当然首先就是要医术高明，妙手回春。

高明的医术对眼科绝对至关重要，但对牙科而言却是地盘更为重要。这是由眼与牙的重要性与风险度所决定的。

眼对人的重要性，远远高过牙。大凡极宝贵的东西，人们会说要像爱护眼睛一般去爱护，鲜有人说像爱牙一样去爱护，只听过“打掉牙齿和血吞”或“打得满地找牙”。

因此眼睛手术对患者的压力，远非牙科手术所能比。牙齿病到不可收拾，把牙拔了装假牙就是。眼病严重了呢，不可能也拔了吧！不但眼病患者自己对疗效极为敏感，便是亲属儿女也不例外。一人眼病，全家担忧！都恨不得眼科医生不是扁鹊重生，就是华佗再世！

当然这并不是说牙医不需要高明的技术，只是强调眼科才更需要高明的技术，而且越高明越好。一般人如果要治牙病动个手术什么的，基本上去附近的医院就可以。通常牙科医生的耐心细致与态度温和非常重要，技术只要还过得去就可以，比如补牙手术的平整度，稍有点差距患者其实感觉不到，或并不在意。眼睛却是一粒沙子都容不得的，何况手术的差距！

若有谁的眼睛要动手术，只要有可能，大多会想法子在“北上广”找个名气大的医院。再不济，也得去省城一流医院。除此之外，少不了托人找关系，请名气大、资格老的专家级医师操刀。接下来还可能奉上红包若干，以求心安。有谁听过给牙医红包的吗？

曾听人聊过姚明与刘翔谁更了不起。我倒觉得他们有点类似牙医与眼医，姚明伟大，刘翔难得。姚明从事的行当可比作牙科，很大众化。每个赛季，球赛不说天天有，至少每个星期有。球打到姚明这个地步，再重大的比赛，赢也罢，输也罢，当替补也罢，都对姚明无损，风险度低。刘翔则如同

眼科，几年才一次的重大赛事，万众瞩目。就那么十来秒钟，不容许有一点失误，更不能失败，属于高风险运动项目。

不同的细分行业，竞争点是不一样的。

如果一位很有名的手到病除的眼科医生，即使在深山老林，那很多人只要眼睛动手术，也会不辞辛苦去他那里挂号。如果一个牙医和他是邻居，恐怕除了羡慕嫉妒恨，很难有什么业务了。没人为补个牙拔个牙，会愿意飞机火车转大巴拖拉机的费事跑那么远，在附近找家医院就可能轻松搞定。

据资料讲，北京五环之内不再批牙科诊所。杭州规定更具体，已有牙科医院或诊所的500米范围内，不批新的牙科诊所。全国很多城市都对牙科诊所的设立，有着类似的限制。

前面说过，一般人看牙，都会在附近医院或牙科诊所。“附近”就显示了地段的决定意义。对牙科诊所的数量限制，非常符合牙疗的特点。一般来说，一个上万人的地区，一个牙科诊所差不多就够了。不能想象在某处搞个牙医一条街，然后每个诊所门口站一揽客的，不知疲倦地招呼着行人进去拔牙。

因此牙科医院或诊所，先开的，就先占了好地段，成为“附近”。即使有强劲对手进来，想激烈竞争，也至少得到五环之外或500米开外激烈去！变成了“附远”。

眼科靠技术，与医疗业的特征相符合。牙科却是拼地段，是一种隐形的占山为王。

因为是隐形，所以就很让人费时费力去发现。投资者的任务之一，就是不断寻找这种看不见的战线！



## 第十章

### 大回报：热门生意

股市中经常能听到郑重其事的善意提醒：多关注朝阳行业的上市公司，避开夕阳行业的股票。

划分朝阳夕阳行业的一个重要依据，是行业历史的长短。然而在现实中，不少有着悠久历史的行业，表现却远超过很多新兴行业。比如日本的电子业很发达，但先于电子打入美国市场的日本产品，却是酱油。没错，就是已经非常古老，夕阳得不能再夕阳的酱油！

当有着超过400年历史的龟甲万，决定在美国设立酱油厂的时候，索尼公司甚至丰田公司，都还在国内那一亩三分地上犹豫着呢。

大家熟悉的麦当劳，当属饮食业，是最古老的行业之一。若以存世时间长短论，何止夕阳，简直就是深更半夜的下弦月。然而能与这个快餐连锁店相比的所谓朝阳企业并不多。

酱油与餐饮，再平常不过，却从中产生了非常了不起的企业。这一类例子还有不少。

现在需要做的事情之一，就是看看还有哪些新的热门行业，从熟视无睹中萌生，能给投资者带来优厚的回报。

这种从熟视无睹中萌生的行业，可以分为3大类型。





## 压力下的新贵

大约十多年前，人类向无垠的太空发射飞行器时，放了很多觉得能代表人类基本特征和信息的物件，希望被外星人或太空生物看到之后，他们对地球这个小天体上自命不凡的直立动物们，会有一个初步的了解，甚至有可能激发交流的渴望。

其实，真要让外星人了解我们，那至少还应该加上一堆人类的垃圾！

不同的地区、不同的人群、不同的阶层，在不同的时代，有着不同的垃圾。而且垃圾也是与时俱进的。古人的垃圾里，多为草木灰尘，纸屑还得等四大发明之一的纸造出来之后才会有。再后来随着社会发展和科学进步，垃圾里开始有汽水瓶、易拉罐、旧电视、旧电脑之类。

富人的垃圾中能反映他们常常吃肉，“朱门酒肉臭”！穷人一般是臭不起的。垃圾常常最能反映主人最真实、可能也是最隐蔽最不希望被人知道的一面，无怪乎很多侦探在案发现场，会直奔垃圾箱寻找线索。所以说，垃圾完全可能有助于外星人更好地了解人类。

我并非在这里歌颂垃圾，倒是美国已有人写了本《垃圾之歌》的书，似乎还蛮畅销。人类文明史，从某个角度看，也可以说是一部垃圾史。在人类制造第一件工具后，把劳动成果的多余部分扔到地上时，垃圾就开始黏着人类，再也分不开。无论改朝换代、十字军远征、西部淘金，还是文艺复兴、工业革命、第四次浪潮，垃圾都伴随人类始终，不离不弃，坚贞不渝。人能走多远，垃圾就能跟多远！别说北极、南极、喜马拉雅山等等，便是月球上和太空里，都有了人类的垃圾。

功名富贵可以是浮云，但垃圾不是，无论浮云不浮云，垃圾都在那，一天不打理都难受。一个对社会再无用的人，也会对垃圾的增加有用。即使是奄奄一息的病人，也不妨碍制造垃圾的功能。

垃圾必须得到合理的处理。否则城镇乡村的居民，就将在垃圾的污秽和臭气中生活。

也许从源头上减少垃圾是个好主意，因为减少垃圾的产生，可以使垃



圾总量得到控制。但是人类的历史常常是在悖论中前行，当人们的生活质量不断提高的同时，垃圾也只能是越来越多。即使买件衣服，那包装材料的体积和重量，也远远超过衣服本身。至于产品的升级换代，更是需要垃圾来支撑。平板电视的出现，意味着无数不平板电视跻身于垃圾之列。小至衣物家电，中至汽车，大至房屋，哪一种都会在使用或更换过程中不断产生垃圾。

甚至节约行为，也能促使垃圾的增加。比如在外吃饭，为了不浪费吃不了的菜而打包，一不小心就为垃圾箱增加若干泡沫塑料盒。

垃圾是人类历史所有年代所有国家和地区永恒的压力。

美国有个再生银行，就是垃圾压力下的产物，搞得很成功，很值得投资者关注和研究。

2004年成立于美国费城的再生银行（Recycle Bank），主要业务就是以每磅0.5美元的价格，回收居民家中的家庭垃圾。

准确地说，再生银行并不是通常意义上的银行。这个公司的成功之处，在于用一种基本上是空手套白狼的方式，将政府、企业、居民“绑架”到一起，使垃圾回收变成一门赚钱且大有可为的行业。他们的做法说起来并不复杂，第一步是先游说费城市政府，由他们负责全市垃圾的处理，市政府每年只需给他们1200万美元的补贴。

当时费城政府，正为每年全城75万吨垃圾处理支出的4000万美元，头痛并心疼着。猛一下能省2800万，当然值得一试。因此市长在拨完算盘后，随即和蔼可亲地接见了这个公司的代表，想看看这帮年轻人究竟有何妙法，只用预算四分之一多点的钱，把百分之百的垃圾收走？

美国因为税收和社会责任等诸多因素，一直有企业向环保机构捐款的传统。再生银行由此推出一个计划，以游说这些企业。计划的核心内容是企业将原来捐于垃圾处理的钱，交给他们打理。这些钱用来向居民回收垃圾。但钱并不直接给居民，而是每月一次打进给居民的专门的银行卡上。当然，这张银行卡的消费范围，是所有参加这一计划的企业和商家。计划中还有一项特别注明的条款，居民用这张银行卡消费后，企业或商家要从收入中，拿出一部分给再生银行。



企业也觉得划算，本来就要捐款的，现在不但能得善名，而且消费者还将通过消费回馈企业。虽然再生银行要分去一部分，但也比只单纯捐款好得多。

居民也愿配合，垃圾每天有专人来回收，每磅还能有0.5美元的进账，可能是全球最高的垃圾价，何乐不为！于是一个以再生银行为核心和纽带，将政府、企业、居民成功联接“三赢”的“垃圾联盟”，就这样形成了。

再生银行就这样成了“垃圾帮主”。这种占山为王的类型，很快便得到了投资界的重视，再生银行因此获得数千万美元的风险投资，将业务扩展到了美国的70多个城镇。从成立运行到现在，已成功回收了超过4亿吨垃圾。可能不久的将来，再生银行还会上市。

对垃圾的处理，有回收、填埋、焚烧、再生等诸个环节。再生银行虽然只是处于回收这个环节之中，但预示的却可能是一个新行业的曙光。他们可能是世界上第一个，但不应该是最后一个垃圾银行。全世界所有国家的国情可以不同，意识形态可以不同，价值观可以不同，但对垃圾的头痛却不会不同。从这个角度来看，垃圾银行示范和榜样的作用，甚至会比其本身更具有价值。

说到垃圾，顺便提一下垃圾的一个重要组成部分：泔水。

全球每天不知要产生多少泔水，有一部分被黑作坊做成“地沟油”，假冒食用油在市场出售，来坑害人民群众的钱包和健康，令人深恶痛绝。所以全民共讨之，有关部门共诛之。

2011年6月29日，荷航一架波音737-800型飞机，搭乘着171名乘客飞上蓝天，是人类历史上第一架使用“地沟油”进行商业飞行的飞机。

荷航人士说，用地沟油代替传统的汽油，为的是减少碳排放，而且，使用地沟油，还不需要对飞机的发动机之类设施，进行任何改动或更新。

唯一的麻烦是，这种比传统汽油的碳排放量少一半的地沟油，价格却是传统汽油的3倍。荷航的这次飞行，不得不掺进一半传统汽油。你不可能让乘客们作为地沟油“试验品”的同时，还要多付两倍的钱吧！

据说荷航用的地沟油，只能是炒菜后剩下的植物油，并没有中国的地沟





油内容那么丰富。尽管荷航的地沟油比较纯洁，但却可能意味着所有的地沟油，纯洁的和纯洁的，在使用方向上都将可能有新突破。

据说，荷兰研制飞行地沟油的企业，已在中国山东订购了12吨地沟油，带回去研究，以期寻找出能让其变成航空油的处理技术或方法。

人人喊打的地沟油，有可能很快就要盼来出头之日。何止是出头，竟然一下就上了天！

也许人们今后再也没有机会，去投诉某些饭店昧着良心用昂贵的地沟油炒菜。反倒有可能投诉有人用别的东西替代地沟油，掺进飞机的油箱里！

地沟油扶正或崛起之日，就是一个新行业诞生之时。

人类生存压力来自多个方面，有能源方面的，包括石油、煤、核能。有生态方面的，包括温室效应、沙漠化。在诸多压力之下，一开始可能出现的是采用某种新的商业模式或研制出新的产品的单个企业。这种单个企业的成功，不但被激发出更多同行的出现，还将会吸引在产权市场四处游弋寻找猎物的风险资本。

于是，成功的单个企业，就可能如同星星之火，在引发的创业冲动与资本青睐的双核驱动下，逐步或迅速形成燎原之势，也将给我们带来不错的投资机会。

## 纠结中的商机

前面说的能源、环保之类带来的压力，承受的多为政府或公共机构。那么现在可以把目光转向家庭。

很多人家生了小孩之后，少不了要请保姆照顾产妇坐月子。把月子坐好，是几乎每户人家生完孩子后的头等大事。

但是现在保姆良莠不齐，满意的难找。家政公司通常是注重收钱，疏于监理，使很多人家生小孩后的母婴护理问题，变得令人头痛。

还有颠覆性的新说法：“坐月子是陋习！”认为坐月子对产妇身体有害，生完孩子洗洗澡、散散步才是有益的。估计这一说法，可能会受到40岁以上大姐、大姨、大妈、大奶们的口诛笔伐。但也不排除有一些或很多年轻





人，会因此对坐月子重要性认识不足。

后果似乎有点严重，因为生孩子的主力是这些年轻人，若她们不愿坐月子的话，大姐、大姨、大妈、大奶们除了着急，是无法以身代劳的，到哪儿请到合格的好保姆？要不要或怎么坐月子？对要生或刚生完小孩的人家来说，都很纠结！

现在这个问题有可能慢慢不再是问题了。前一段，有媒体报道母婴护理公司悄然出现。生完小宝宝后，母子一起送到公司。公司的条件的确很好，窗明几净，管理规范，妈妈和小宝宝都各有专人护理。至于产妇是要一直坐着躺着，还是应该偶尔站着或走着，是要洗澡还是只洗个脸就够了，自有专业护理与安排。家人们要操心的，可能就是及时付清那不菲的费用。

据说眼下为数不多的母婴护理公司，已是一位难求。有人因此说，新世纪最具代表性的朝阳行业之一就是母婴护理业。保姆当然还会有，至少在相当长的一段时间内会存在，但侍候月子这一细分行业，可能就此转型为母婴护理公司，从此朝阳了。

如果在家庭中稍作延伸：就能看到，母婴之外，还有老人在等着去纠结。由此不难发现一个有着远超过母婴护理的，有着巨大发展空间的市场。

中国正在急速地向老龄化社会迈进。据国家老龄办相关统计，中国2010年，60岁以上的老人已占近两亿。权威部门的估计是，2020年这个数字将会超过2.5亿，到2050年，全国将会有4亿多老人。

仅就目前而言，我国失能老人人数已近1000万，有近300万在城市，约700万在农村。部分失能的老人则已到2000万，城市约450万，农村约1550万。一个老人的护理平均至少要牵涉两个家庭，也就是说，全国将有4000万个家庭正为失能老人的护理问题所困扰，而且这一数字在未来的日子里会毫不客气地持续上升。因此有人说中国未来的三大趋势与难题，是“能源、资源与人员”，最后说的人员指的就是养老。

在一次养老专题调查中，自己愿意去和家人愿意送养老院的，约占老人总数的11%左右。其中有能力支付养老院费用的占4%左右。随着社会养老保障制度的逐步完善，有能力去养老院的老人会越来越多。



养老业是有理由看好的。但眼下的实际情况是，养老服务业严重滞后。全国公办与民营的养老机构，总床位不到600万，一大半在农村，且相当一部分服务条件并没有达到标准。同时，养老护理人员也严重缺乏，所以一些养老院里，发生厨师客串护士给老人输液之类的事件，也就不奇怪了。

目前的母婴公司或养老院，总体看来，似乎还缺乏统一的护理标准和操作规范，但缺乏也罢，滞后也罢，却都意味着可能出现的商机。

未来不排除会出现若干大型的连锁性的集团，各自雄踞一方，将养老与母婴护理一网打尽，统统收归为自家业务，成为地域性的寡头或巨无霸，给投资者带来惊喜。

除了老人妇女儿童之外，另外还有一些让我们纠结的事情，也有可能从中产生出新的行业。

在中国，每个人都差不多经历过几次生不如死的考试。

不过无需因此痛恨考试。这么多人与考试结缘、结仇或结孽，说明考试是一个极为丰富宝贵的矿藏。

据统计，不说正规学校，就说目前我国的各类职业资格考试，已经超过50种。每年仅外语和计算机等级考试，就达到6000万人次。各类考试带动的经济总额已超过3000亿元！与考试能相提并论的还有各类培训。如果放眼整个教育，将会是个惊人的经济体量！

我曾在一个展览会上，遇到过一家科技公司。他们的主营业务居然就是为考试服务，即应用系统软件、软件服务和数据处理等技术，为考试提供整体解决方案。这个公司自主开发的考生信息自动采集及综合管理、网上评卷、网上录取等应用系统软件产品，已经涵盖全国20多个省（市、自治区）的高考、中考、成人高考及各种职业资格考试。2010年，这家公司承担的考试技术服务项目数量、种类及范围持续位居全球第一。

位居全球第一的原因，可能也不排除外国没有我们考试多的缘故。但这家公司也的确不简单，当主持考试的主体，已经熟悉并习惯了这家公司的服务与流程之后，自然而然会形成越来越高的转换成本。

为考试服务若能成为一个行业，则意味着学校里许多其他事务，也可以

由社会上专业组织来完成。比如学校里的后勤之类，或许就可以外包出去，甚至发展为一个产业。不但其效率与公平更有保证，学生们吃饭可能更方便，睡觉可能更安稳，而且一众普通老师办事问事也可少赔许多笑脸，去掉许多惴惴不安。

看一看想一想生活中，有多少令人纠结的事？有多少会催生出新的行业？这些各具不同特征的行业，也将带给投资者不同的回报。

## 匮乏中的交响

2011年注定是个多事端的年份！仅在3月份，就发生日本海9级大地震及引发的大海啸、多国部队轰炸利比亚、双汇的“瘦肉精门”等一系列事件。

影响最大的事件当然是日本的地震和海啸，因为带来了一系列的次生灾害。最让人担心的次生灾害，是核电站辐射物质的泄漏。跟着次生灾害的还有次生闹剧：抢购食盐！据说某好汉一气买下一万斤！似乎只能留着慢慢吃了。说不定未来的某一天，当矿盐挖得差不多开始变得稀缺时，这一万斤吃剩下的，或能冠以“年份盐”的名号，卖个好价钱，把本扳回来！

核泄漏事件令全世界都多少有些坐卧不安，因此引发了对核电的重新评价和担忧，也就不奇怪了。著名投资家吉姆·罗杰斯说，世界不能没有核能，在未来的两三年内，将会出现铀能源和核电站股票的买入的良机。老罗如此看好这些股票的话，或有可能开始下手了。

罗杰斯的话是有道理的。能源是个越来越困扰世界的问题。

煤和石油都是好能源。煤不会泄漏，就是泄漏了也没什么了不起。但常识告诉我们，人类不可能长期依赖煤，因为储量有限，早晚有一天会全挖尽。煤的前身是埋藏在地下的森林，经历了长期复杂的生物化学和物理化学的变化，才渐渐变成现在的模样。

然而现在树已不够用，君不见四海之内都在高唱绿化之歌，强调退耕还林，甚至还搞了个植树节，哪里还有多余的森林给埋在地下变煤！

常识还告诉我们，石油也同样会有用完的一天，与煤略有不同的是，石油虽然也是由古代生物的遗骸，堆积在湖里、海里，或是陆地上，经高温、





高压的作用，由复杂的生物及化学作用转化而成的。但其中树木或森林的比例很小，主要是动物。

眼下去哪找那么多的动物？倒是濒临灭绝受保护的动物种类越来越多。当然猪马牛羊鸡鸭之类的数量还是巨大的，但那也只能变成餐桌上的食物。就算现在人类有超强的忧患意识，愿意把家畜家禽的归宿，由肚子转入地下，让其变石油，那至少也得上百万年才成。估计等不了那么久。

煤和石油都指望不上，接下来首选的，应该就是核电了。现在世界上核电站接近500个，美国就有100多个。看趋势，未来还会更多。

核电的原料主要是铀。铀是会裂变的物质，其裂变时会产生高热。核电站便是利用这种高热，把水烧开变成蒸汽，使汽轮机运转，从而带动发动机发电。除了使水变蒸汽的热源不同之外，核电站和普通火力发电厂的工作原理并无太大差异，似乎没有想象中的那么复杂神秘和高深。

铀是一种很普遍据说也是最重的元素之一，储藏量比锡、银、汞等还多。不过，可以用来发电的铀-235，则只占整个铀的储藏量的0.7%多一点，余下的主要是目前不能发电的铀-238。

换句话说，可以发电的铀只那么一点含量，也就有理由担心某天会全部用完。铀是最重的元素之一，是否意味着越重的物质就越有可能裂变发电？

科普书上说，黑洞因为质量过大，连光线路过这，都会被折弯或被吸进去。而且这种物质，通常都具高热状态，也就是说具备几乎无限可用作发电的能量。

若把黑洞的物质，弄一个或半个车皮到地球上来，那不知可发多少年的电！供地球生物挥霍十万百万年应该没问题。但可惜的是，真把这么重的物质弄到地球上，就算地球没有因为其太重跌出行星轨道，那这种物质也无法放在地面上，由着人类慢慢去摆弄。霍金在他的《时间简史》中提到过，根据万有引力规律，这种物质将不可避免地沉到地心，也就是地球的正中心。科学再发达，也不大可能把发电机装到地球正中心，再把电缆一直铺设到地面，世界各国国均一根！

从目前情形看来，一下子还无法从宇宙中弄来能源，因此而为铀的储藏



量而担心也就在所难免。2011年1月3日，中国网络电视台发布了令人振奋的消息：中国科学家在核研究上取得重大技术突破，实现了核动力堆中核燃料燃烧后铀和钚材料的回收，回收后的材料又能在动力堆上实现循环利用。这就意味着在现有核电规模下，中国已经探明的铀资源，从大约只能使用50到70年，变成了足够用上3000年！科学家是真的伟大！

不过细想一下，对此也只能谨慎地乐观。因为说的是现规模，还并不是真的意味着3000年无忧！

世界上核发电的现规模，占总发电量的17%左右。中国不是核电站最多的国家，核发电占发电总量还不到1%。若未来核电站扩大10倍的话，3000年就变成了300年。如果扩大20倍，就只够用150年，也就和石油差不多了。若扩大50倍或更多呢，这个可能并不是没有。

核电规模与使用年限的对照

| 规模   | 现规模   | 扩大10倍 | 扩大20倍 | 扩大50倍 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 使用年限 | 3000年 | 300年  | 150年  | 60年   |

想想我们的后代老了之后，可能又没电了，有些让人揪心的。

但是，困难没有办法多。

有报载，英国科学家正着手研究钍能源并已有初步成果。地球上一些字不算难写，却很少见且难认的古怪元素，总是能给人类带来福音或惊喜。

钍相对铀而言，有三大优势，其一是1吨钍相当于200吨铀。其二是辐射小，只有铀的0.6%，其三是钍的储量至少可以向人类提供一万年的能源支持。

这么好的东西，为何人类早不研究这个而去研究铀呢？

其实很多给人类带来福祉的科学发明，初始的动机，常常并不是后来宣传得那么高尚纯洁。擦去层层抹上去的脂粉，可以发现，人类相当一部分重要的科技发明，都是因为杀人——消灭敌人的需要而出现，另一部分则是因为懒惰的需要而出现。



战争是人们唯恐避之不及的，勤劳是人们一直歌颂赞美的，但火箭、卫星定位、雷达、互联网的发明与运用，一开始都是为了战争的胜利而研究出来的。便是救死扶伤的医学技术，也有很多与战争有关，比如伤口缝合技术等等。

仗打完了，很多器物或技术就军转民用，暂停杀人，为民造福，同时还从容地为人类的懒惰不断推出新发明。洗衣机可以说是解放妇女或妇男的伟大发明，人们再也无需在冷水中，与一大堆脏衣服较劲而筋疲力尽无暇他顾，偷得浮生半日闲！安逸得很。小小的电视机遥控器，就是为人们懒惰而研发的。现在还有谁会撅着屁股在电视机前，按着键在100多个频道之间来回搜寻！当然懒惰的体面说法是快捷而人性化。歌颂勤劳，向往安逸，也是人情人性。

与辐射、裂变之类相关的发明，自然都属于杀人的研究范畴。而钷就是因为辐射太小，做不了原子弹，所以早期的科学家只好将其丢在一旁，去研究铀了。

现在科学技术从实验室报告或论文，到成为商品走向市场，时间大为缩短。钷如果真有英国科学家说得那么了不起的话，那么钷电站的建设也就不会是太遥远的事。目前A股市场，与核电站有关的上市公司不少，业务包括应用高科技钠净化技术所生产核极钠、低温供热堆技术、核辐射改性新材料、核电阀门、核反应堆内构件吊篮筒体、核电仪控系统、自动化电源设备等等，几乎应有尽有。将来能与钷接轨的，估计会有一部分从这些公司中产生出来。

从这个角度看，铀和钷的前景都是值得期待的！

同样，生物燃料的未来也是值得期待的。根据科学家们的推算，目前地球上植物每年可产生的能量，是全世界能耗的50倍。即使除去不能砍伐的森林和必要的绿色食品，这也是个令人振奋的数字。

生物燃料并不是什么新鲜概念，不要说巴西、美国等，就是中国，也有很多省份的燃料油中，早就规定需含10%左右的乙醇。

乙醇就是生物燃料，可以混在汽油中一道使用，而不影响发动机的动

力。玉米是目前乙醇最好的也是最重要的提取物，玉米乙醇因此被称为第一代生物燃料，当然还包括甘蔗乙醇等在内。

然而地球上人口正在向百亿迈进之际，让大家都能吃上饭吃饱饭，应该是压倒一切的任务。所以不可能拿出太多的土地种玉米或种甘蔗再提取乙醇，总不至于为了开车有油，而让很多人去吃草根树皮。

人们熟知的能源植物有玉米、甘蔗、甜菜、马铃薯、大豆、向日葵等，不大熟知的能源植物包括油桐树、麻风树、绿玉树、银胶菊以及大部分藻类。

由此可见，未来能在玉米、甘蔗、大豆、马铃薯之外，率先掌握从人们不大熟知的能源植物中提取燃料的先进技术，并能很好解决原料供应问题的企业，将会成为投资者所青睐的重点和热点！



## 第十一章

### 金融大视野

了解行业特征需要国际视野。这一点对在资本市场中搏击的投资者，更具重要意义。我们不妨从石油、黄金、债券这三个细分市场作点浅浅的探究。

#### 石油的操纵

1981年3月30日，当时的美国总统里根，在华盛顿大街上被一个名叫欣克利的年轻人开枪击中。现场混乱中，有一位男子以最快的速度冲进附近一家小店。

无需紧张，因为这位男子不是欣克利的同伙，而是一位记者。他进了小店后，拿出100美元给店小二说：“店里的电话现在由我来使用！”当时100美元是个大数目，店小二接了钱一边偷着乐去了，记者随即火速打了两个电话。第一个电话是报告单位：里根总统刚刚遇刺，身中数枪，已在送往医院的路上，生死不明。第二个电话则是打给他的期货经纪人，做多石油，全仓！

这个记者供职的电台，抢在众多同行之前，报道了总统遇刺的消息，为其所服务的单位赢得了声誉，也为其记者的职业生涯添上光彩的一笔。而且接下来的几天里，世界石油价格也相当配合地连着几天猛涨。各位想想，期





货的杠杆可是20倍啊！短短几天，那钱赚下来是个什么概念！

从投资的角度来看，这位敬业守业的记者，同时也是一位投资高手，是一位真正的会买者！

总统遇刺即买入石油，是有一番说道的。

石油与美元之间的联系，可追溯到1944年7月在美国新罕布什尔州布雷顿森林召开的国际货币金融会议。

这是一个历史性的会议，被认为支撑世界经贸和金融格局的三大支柱——国际货币基金组织、世界银行和后来晚一些的关贸总协定，都是因这次会议而面世或催生的。这次会议还有一项影响更为深远的决定，就是确定了以黄金为基础，以美元作为最主要的国际储备货币。美元直接与黄金挂钩，各国货币则与美元挂钩，并可按35美元一盎司的官价向美国兑换黄金。经过数十年的不懈争取，美元的世界储备货币地位终于得以确立。于是在国际石油交易中，开始顺理成章地以美元计价和结算。

1971年尼克松总统宣布美元和黄金脱钩之时，欧佩克国家曾有过想摆脱石油美元计价机制的想法，因为一个国家具有印出钞票就可换取石油的特权，总归有那么些难以让人心里踏实安心。

然而事与愿违，美国人抢先一步，与沙特阿拉伯签订了一系列秘密协议。沙特同意继续将美元作为出口石油唯一的结算货币。由于沙特是世界第一大石油出口国，在欧佩克具有相当重要的话事权，因此其他成员国也只能跟着接受这一协议。于是美元在与黄金脱钩的同时，又顺利地与石油挂上了钩。

由此不难发现，影响石油价格的就不仅是供与求，还有美元汇率的变化。根据相关机构的观察与研究，石油价格和美元汇率之间存在着明显的负相关关系。也就是说一旦石油价格上涨，美元就相对贬值。反过来也一样，如果美元贬值，石油价格也就会上涨。

来看一下国际炒家们通常是如何操纵石油价格的。第一步是在石油价格较低时做多，买入石油期货或者远期。第二步则是通过各种手段制造中东紧张局势，以引发石油危机，造成石油供给趋于紧张的预期，造成油价暴涨。



然后就是第三步，将石油期货或远期平仓，大赚一笔。

抢先报道里根总统遇刺的记者，无形中完成了一整套国际石油炒家的“规定动作”。先是在几乎所有人之前买入，等于是在石油价格较低时做多。然后里根遇刺的消息一出，虽然中东局势可能不会因此紧张，但是美国的经济将可能会受到很大的影响，美元的汇率将会有所下降，与美元汇率波动负相关的石油价格，自然就会上涨。记者因此赚了个盘满钵满。

如果这位记者不是对石油投资有着极深的了解。在总统遇刺的关键时刻，他可能就很难准确地选择做多石油而不是做多橄榄油。可见了解行业特征，对投资决策的作出，具有多么重要的意义。

顺便提一下，这位记者也是对其国家充满信心的。他明白，即使总统遇刺，令世人和市场震惊，也不会对其强大国家的正常运行，产生什么真正值得担忧的影响。如果他的国家很脆弱，只要有一点风吹草动，立马就风雨飘摇，动荡、内战随之而来。那碰到这样的突发事件，他就不是奔向小店，而是以最快速度跑回家，收拾细软，领着妻小，准备去当难民。晚了就挤不上船了。

## 美元与黄金

说了美元与石油之后，有必要再说说美元与黄金的关系。道理很简单，因为美元与黄金的关系，比石油更为长久，也更为紧密。

不妨先从人们的日常生活开始。

Y先生爱喝可乐，而且只喝可口可乐，这一点和巴菲特很相似。还有一点和巴菲特颇为相似的地方，就是Y先生也具有高度的投资敏感。

前一段时间，Y先生喝可乐时，感到有点不对劲。他一般都买大瓶装的可口可乐，现在他发现可乐的瓶子变小了。也就是说，可乐的价格虽然没有变，但分量却少了。那么，接下来Y先生应该怎么做？是去找商家理论？还是向媒体投诉？或去消委会求公道？

都不是！Y先生并没有愤怒。他很冷静地开始大笔买入黄金期货。其后不久，国际市场的黄金价格开始了一波很长的上涨行情，Y先生和他的客户



们都获得了大丰收，因此过着更加幸福的生活。

可乐瓶子变小，与买黄金有何关系？

说起来其实非常简单：瓶子变小，就是变相涨价！连可乐都在涨价，意味着新一轮的通货膨胀开始。通胀就是流动性过剩，就是钱在贬值。虽然通常人们总爱把“金钱”放到一起说，但到了这当口，就是金归金，钱归钱了。钱贬值，但黄金不会跟着贬值，所以金价就涨了起来。

为何我们的生活成本不断上升，Y先生没有反应，而可乐瓶子一变小，他就下单呢？

金与钱，二者的关系远比字面上要复杂。

本来，人们是直接用金银作为货币的，是货真价实的“金”。但是后来有天才政府发明了纸币，也就是现在市面上通行的“钱”，有效克服了金银易于磨损，不方便携带、保管、运输等种种不足，因而就开始流行和通用了。

从纸币也就是钱的产生原因来看，就是政府强制发行，作为替代金银币，当然主要是替代黄金。于是从逻辑上讲，就应该是有多少黄金，发行多少纸币。二者的结合就是金本位，也就应该如同结发夫妻一般，共进共退，终生相守，白头到老。

但现实却常常不大能用逻辑讲得通，因为金和钱的蜜月并不长久，结合并不稳固，常常金倒是恪守闺中，而钱早已如脱缰野马。历次的通货膨胀，都与钱印多了不断贬值密切相关，所以说通胀本质上还是货币现象。

正常情况下，大家当然都是希望货币稳定。所以英国在1816年率先实行金本位制，摇摇晃晃坚持到了第一次世界大战，终于挺不下去了。从1914年开始，各国因为战争的缘故，大量发行不兑现货币，同时禁止黄金自由输出，结果使得世界资本市场成了一团乱麻，大部分国家经济的主调也是低迷。

于是人心重新思定，在第二次世界大战行将结束之际，有了所谓的布雷顿森林体系，重新实行金本位制。主要内容前面已经说了，除了成立国际货币基金组织和世界银行外，就是确定以黄金为基础，以美元作为最主要的国





际储备货币。美元直接与黄金挂钩，各国货币则与美元挂钩，并可按35美元一盎司的官价向美国兑换黄金。

从此美元就成了世界货币，但是人们希望的货币稳定却没有持续出现，通货膨胀倒是经常光顾。最主要的原因之一是黄金的生产量总归有限，无论如何跟不上商品的生产总量。而纸币其实是想印多少就可印多少，没有天花板。而且根据经济学有关原理，适度的通货膨胀，对经济的发展是有利的。于是经济越发展，黄金就越不够。再加上各国当时的通货远谈不上“适度”，为了弥补财政赤字或扩军备战，都不约而同地滥发货币，结果不但削弱了这些国家的流通和信用制度，同时也对世界汇率产生强烈冲击。钱，特别是美元只能不断扩大发行，一盎司黄金的价格实际早已超过35美元的数倍。面对一些国家要拿出巨额美元，以官定的35美元一盎司的价格向美国购买黄金，美国人终于挺不住了，金本位制于1971年宣布退位。

其实，金本位制自诞生之日起，就已隐含着无法克服的难题：要维护金价的稳定，就无法平衡世界范围内生产与流通的收支。要使世界范围内生产与流通的收支达到平衡，就得多印钞票，金价的稳定就无法维护。布雷顿森林体系的崩溃，从某种意义上来说，是不可避免的。

金本位制瓦解之后，重新又是金归金，钱归钱。但这次钱却有了新的内容，那就是美元凭借黄金与石油的二级跳，依然是主要的国际货币和储备资产。

黄金的内容基本没有改变，依然宝贵。凯恩斯曾对黄金的作用进行过准确的描述：“黄金在我们的制度中具有重要的作用，它作为最后的卫兵和紧急需要时的储备金，还没有任何东西可以取代它！”

尽管金与钱分离，但美元与黄金却仍然脱不了“干系”。在国际黄金市场上，无论现货还是期货，都还依然是以美元计价和结算。因为GDP占世界总量超过四分之一的美国，对世界经济有着举足轻重的作用，目前还找不出可以替代的货币，所以其世界货币的地位还没有改变。

由此我们看到，当前国际货币体系中，美元和黄金同为最重要的储备资产。如果美元坚挺又稳定，黄金作为“最后的卫兵”和“紧急时的储备金”



的作用，就会被削弱。反之亦然。

一些权威机构的研究结果也证明了这一点。美国一家金融研究机构，利用数理模型对美元与黄金的收益，进行了长达24年的跟踪，得出的结论是，无论长期还是短期，美元与黄金二者关系都始终存在反向变动，是负相关。

所以，世界汇率的变化，一般都需与美元的对数来体现，因此也就必然会对黄金的价格产生影响。

几种常见的黄金交易品种

| 品种 | 现货黄金     | 纸黄金          | 黄金类股票        | 黄金期货             |
|----|----------|--------------|--------------|------------------|
| 优点 | 佣金低      | 流动性好<br>无需储存 | 流动性好，转让对象无限制 | 流动性好，交易时间与价位选择度高 |
| 缺点 | 需储存和保管费用 | 转让对象有限制      | 需较高的交易费用     | 进入门槛高，杠杆交易风险巨大   |

这里要提一下“硬通货”与“软通货”的概念。硬通货有两个标准，第一是有着良好的国际信用、币值稳定、汇价坚挺。第二是没有实施外汇管制，可以与黄金和别的国家货币进行自由的兑换。如果没有达到这两个标准，就可能是软通货或至少不能视作硬通货。

由此我们不难明白，当标普公司下调美国信用评级时，为何美国政府连脸都急白了，因为美元作为世界硬通货的架子还必须撑下去。

Y先生的可乐瓶子给我们的启示是，在没有一个或一篮子新的世界货币出现之前，美国出台任何货币政策，包括进行任何形式的利率调整，推出任何新的汇率政策，都必将引发黄金价格的变化。

人民币目前还不是硬通货，还不会对国际黄金市场有这种直接影响，因为首先就是不能自由兑换，更谈不上用来作为国际黄金交易计价与结算的货币。所以茅台酒提价Y先生稳坐如山，可乐瓶子一变小他就买黄金了，是一种基于对美元与黄金关系深刻了解的“会买”。

现在我们也对美元有了个基本的认识。作为眼下的世界主要货币，其价格不但与黄金负相关，与石油也负相关（一般来说，黄金与石油正相关）。



虽然投资者无法经常看到可口可乐的瓶子变小，然后下单买黄金；也无法指望隔三差五地有总统中弹，出现做多石油的好机会。但是有了这种认识，投资者或能通过某些类似的迹象或事件，发现和抓住投资良机。

说到这里，不由得想起老话“盛世收藏，乱世黄金”。如果这句话的意思是在太平盛世中购买收藏品，在动乱世道中购买黄金，那就又是典型的重结果轻起始的表现。只看到盛世中收藏品拍卖的好价钱，只看到乱世中黄金消灾救命的作用。却没有细想一下，如果在盛世中买入黄金，那才可能在乱世派上用场，而且价格肯定要比能消灾救命时低很多。倘或后来真的不幸遇到乱世，就能发挥巨大效用。同样，如果在乱世中，有心去寻购收藏品，完全可能以地板价买入，那在盛世中才更有可能拍卖出天价。

盛世买收藏，乱世买黄金，不算会买。只有“乱世收藏，盛世黄金”，才更可能是具有远见的“会买”。

另外，黄金与股市也是负相关的。当经济向好，股市兴旺时，黄金一般都会被冷落。这个时候应该追着去买股票还是退而买黄金，就得好好思量思量了！

## 债券的价值

现在很多年龄稍大一些的朋友，都可能还记得我们曾经“既无内债，又无外债”的光景，那也正是最贫穷的年代。

当年的大清政府，曾经国库比较充盈，并不欠任何人的债。却很快败给了到处欠债的西方列强，不得不割地赔款。

从这个意义来说，借债不是坏事，也不掉面子。当然，借了钱，口说无凭，得立个字据什么的，这就演变为债券。

借债也是资本市场一个重要的部分。发行债券的有政府和具有一定规模的企业。一般来说，发债的主体越小，风险就越大。

中小企业很难发债券融资，如果在银行里贷不到款，就只能向民间借贷，有时即使是借高利贷也在所不惜，高利贷可视为一种高利息债券。至于个人借钱，主要是打借条，表明何时借何时还。借条也可看成是个人发行的



债券。因为作为发债主体，个人是最小单位，风险因而最大，所以要向亲友借点钱千艰万难。于是更多的个人，就只能在银行里做按揭。

其实，是债务就会有风险。即使是国家的发债，也同样如此。2011年下半年以来，整个世界就被欧洲债务搞得不安宁。先是希腊的主权债务危机，搅得周天寒彻，各国政要们为此忙个不停。然而不曾想这边厢还没消停，那边意大利的债务危机又来了。

主权债务，也就是政府发行国债后需要承担偿还的义务。

政府为什么会欠债？当然是为了弥补财政赤字。因为政府要用钱的地方太多，要持续提供各类需求越来越大的公共产品，要建设大量的基础设施，有时还得为战争筹资，甚至为还旧债而发新债。

说起来，发行国债是最为“温柔”的方式，也是最以人为本的。现在国与国之间没有进贡之说，殖民主义也似乎绝迹了。政府找钱基本就是税收（包括地租和相关税费）、印钞票和发债券三种方式。

增加税收倒是好办法，一次性解决问题。不过，增加的幅度肯定有限，不可能说收入一千，征税八百，那会乱。

印钞票增发货币也是办法的一种，但也不能增发得太多。多了对老百姓而言，比征收重税还可怕。毕竟手中握着的钱，还不用上税。可一增发货币，老百姓一部分实际购买力就打水漂了。无论存在银行里的还是埋在床底下的钱，统统贬值，在劫难逃。

剩下就是发债券了。仅就债券本身价值而言，不会贬值，而且还有利息。理论上说，国债是以政府的税收作为还本付息的保证，是国家信用的主要形式。因此信用等级最高，属于风险度低安全性高的投资工具。

中国股市有个杨百万，是个标志性的人物。他的故事早已为人们所熟知。不过他在资本市场赚到的第一桶金，并非来自股票，而是来自国债。当时叫做国库券，是国债的一种。也许可以因此说国债是改革开放以来，中国老百姓在资本市场进行投资致富的先导。

当年杨百万在国债市场上套利的机会，在实物国债已经消失的今天，可能很难重现。但是这不影响国债作为一部分稳健保守、厌恶风险人士的首选





投资工具。

一直以来，中国政府发债的数量不算太大。因为一个颇具中国特色的现象是“土地财政”，即对“卖地”收入的依赖度很高。中国卖地的收入到底有多少？据专家统计，1989年，统计表格上土地成交的总价款为4.47亿元人民币，到2010年，全国土地成交的价款是30108.93亿元。也就是说短短21年间，全国卖地收入上升了6732倍。

摩尔说芯片容量每18个月翻一倍，卖地收入这21年，翻倍比芯片还快！

这个数字告诉投资者什么呢？那就是今后这种状况难以为继，土地交易中的“摩尔定律”不可持续！

然而政府总是要钱用的。既然土地不可能无限供应，那么接下来最顺手的办法之一就是发债。2011年11月16日，上海市政府首度自行发债71亿元，紧接着，广东省也在两天后抛出69亿地方政府债券。跟在后面的还有浙江省的67亿。

过去地方政府发债均由国家财政部代理。现在“自行”取代“代理”，将为因地方融资平台搞得心力俱疲的地方财政，增加了一个新的筹资渠道。同时，也为资本市场增加新的交易品种，为投资者增加新的选择空间。

地方政府发债，或许能有效使地方政府债务由模糊转为透明，有助于控制地方债务风险。对投资者来说，如果结合国家的实力和未来发展势头来看，政府还债的可能将远高于赖账的可能。契约社会，人民政府欠了人民的钱还会不还吗！所以说即使是地方债，也是一个具有比较高的安全性的投资品种。

不过从常识来讲，欠债太多总不是好事。过多的欠账必然会使政府背上沉重的债务包袱，在还债高峰期到来时，政府若无相应的财力还债，则会引发深重的债务危机。

理想的财政状况自然是收支平衡。不过现实却并非如此。放眼全球，现在众多国家不都欠着巨债运行吗？而且经济越发达，国家欠债就越多。反过来，不发达的国家，可能欠债反而少。

所以不难理解有人推崇和奉行财政赤字无害，甚至可刺激经济发展的





理论和政策。认为适当的债务，能起到很好的杠杆作用，能有效促进经济发展，提升一个国家的综合实力。

要说实力，美国也有，那么买美国国债是否也同样安全呢？的确美国国债曾经一直是公认的最安全的投资工具。但在理论上，对别的国家投资者依然存在三种风险。

第一种风险是美国破产或赖账不还。这种可能性仅存在于理论上，现实是目前还看不出美国有破产的迹象。同时，美联储有美元的印制权，格林斯潘就曾表示过，美国不会破产，也不会赖账，因为只需印美元就是。

第二种风险是通货膨胀的风险。当利率汇率发生变化的时候，国债的价格肯定会跟着起相应的变化。所以一般长期债的收益要高于短期债收益，因为无论怎么说，夜长总是梦多，什么事都可能发生。

第三种风险比较“阴险”，就是不断要求购买美债国家的货币升值。

因此风险始终存在。

我曾听过有朋友说，中国等一些国家，干吗买那么多美国国债，都买黄金石油什么的，不就好了吗？初一听，这种建议似乎挺在理，挺会买。不过细想一下，真要以天量资金去买黄金或石油之类大宗商品的话，除了迅速把价格推到吓人的地步，使增持成本大幅上升之外，接下来就只能在价格“高台”上看着价格“跳水”！这还没有把运输、损耗、仓储等成本计算进来。

尽管美国国债曾经有过最好的信用，可现在早已今非昔比了。然而问题就在于，对于数字惊人的资金来说，虽然美国国债作为保值和投资工具说不上好，但目前一下子还找不到比它好的品种。

倘若购买别国的国债又如何呢？风险现在大家已经看到了——主权债务危机。

比如意大利。说起来，世界上第一张政府债券，就是几百年前在意大利的佛罗伦萨发行的。现在他们更是不断发扬光大，欠债高达近两万亿欧元。俗话说：债多了不愁！但那说的是债务人，债权人哪有不愁的道理！一有点风吹草动，出于对风险的担心，人们会要求国债具有更高的收益率。

债券价格与债券的安全性和稳定性是一种正向关系，与收益率是一种反



向关系。

债券的安全性和稳定性越高，市场上债券的价格也就越高。一张100元的债券，比如一年利息是3元，收益率为3%。如果具有良好的安全性和稳定性，那在市场上的价格就可能超过100元变成101元，于是，收益率就降低了。

同是上面那张债券，如果安全性低而风险度高，那么在市面上的价格就会低于100元变成99元甚至98元，因为持有者出于对风险的担心愿意折价出售，而买入者则因为要承担风险，自然要求买入价格要低于票面价值，承担了风险就有权要求获取相应的收益。于是交易价格下降而收益率上升。

按国际一般标准，国债的收益率如果超过7%，就表明这个国家的财政状况很糟糕，令人担忧了，甚至可能会破产。主权债务危机说的就是这事。

了解这个基本情况，并不意味着，如果有朋友要购买外债，非得以市场价格与收益之比，作为买入与否的主要指标之一。

因为有的时候一个国家的国债收益率大幅提高，并不真的是这个国家的经济出了什么不得了的大问题，而主要是人们对这个国家的信心出了问题。

比如2011年光棍节期间的意大利，就是这种情况。因为就该国的财政赤字与GDP之比来说，还远不是近几十年来最高的时候，经济也远不是近几十年来最坏的时候，而其国债的价格却跌破了近几十年的纪录。因此基本可以说是因为人们对其经济复苏和发展的信心不足，导致出现国债收益率上升的情况。毕竟欧美大陆的经济都正处于风声鹤唳之际，对前面的道路感到悲观和失望，也属于正常反应。

不过历史航船已多次经历过狂风暴雨，但每次都终于从惊涛骇浪中走了出来。现在欧债危机有足够的理由令人担忧，甚至欧美等大的经济体，可能陷入相对长期的低迷甚至衰退，但地球不会因此停止转动。这个时候买入意大利国债，很有可能是抓住了难逢的投资良机！

政府或国家债务之外，投资者还可以将目光投向国内民间借贷市场。

国内的中小企业，要从银行里借点钱真是很难。融资历来是他们生存和发展的瓶颈。温州、鄂尔多斯等多地暗涌的民间借贷、地下钱庄，反映出中



小企业通过正规渠道融资的艰难。

2012年的4月12日，广东省深圳市推出《改善金融服务 支持实体经济发展》系列配套文件。文件涉及的面比较广，其中包括将对中小企业债务融资方式进行创新，将逐步制定区域集优债融资等专门针对发债设计的金融服务方案，探索开发适合战略新兴产业特点的中小企业私募债等金融产品。

一旦这些政策实施，将增强金融服务对实体经济发展的支持和服务作用，能有效缓解和解决中小企业小微企业融资又难又贵的问题，有利于这些企业实现有质量的稳定增长，实现可持续的全面发展，从而推动转变经济发展方式和产业转型升级。

对投资者来说，资本市场、债务市场的新变化，将很可能带来一些不错的投资机会。

比如那些有竞争力和高成长性的中小企业，过去一直受资金所困而举步维艰。今后这种情况将可能部分或全部改观，新的金融服务将给他们注入强劲的活力，从而获得更大的生存与发展空间。此时从中选择出优秀的、未来可以充分看好的企业，购买他们的债券，或者购买他们的股票，都行。

\* \* \* \* \*

对行业进行分类，对行业特征进行分析，是了解行业生命周期，发现和掌握行业运行规律的必经之路。这条路能有效地帮助投资者分辨出哪些是最具投资潜力的行业，并从中寻找到最具投资价值的品种。

不过，有些行业特征因市场的噪音，很容易看错，需要投资者格外注意。比较典型的有两种。

第一种是王子变平民。有些行业刚兴起时，凭着技术的优势而独步天下，市场也是一片叫好声。但实际上却并无真正的护城河。所有的优势与利润，都是暂时的，无法长久。眼前的景象与叫好声，很可能是一个投资陷阱。

举个地坪的例子。环氧地坪具有平坦无缝、耐磨、耐压、耐冲击、防水、防油，有多种亮丽颜色可选择，保养起来也非常简单等诸多优势。十多年前，环氧地坪的材料及应用工艺刚引进中国时，对国外的依赖性很强，甚





至因此而罩上一层神秘的色彩。当时每平方米的材料和施工价格是500元，比一般数十元一平方米的水泥地坪昂贵得多。

然而毕竟只是做地坪，技术含量就那么一点，实在形成不了无法跨越的进入门槛。于是在超额利润的吸引下，越来越多的施工单位，掌握了地坪漆的制造和施工技术。结果就是现在连很多小作坊，都可以轻松承接地坪业务。每平方米的价格已降至50元，而且还有讲价的空间。如果把通胀因素算进去，价格已不到当年的十分之一。致使曾经的“地坪王子”，迅速沦为“平民”甚至“贫民”！

第二种是对有些行业的中国特色，要保持清醒的认识。现在是2011年的9月，股市上最不受欢迎的行业之一就是银行了。专家说，银行现在风险很大，情况有点不妙：房地产正受严格调控，银行必受大的拖累。同时地方政府融资平台的财务杠杆太高，风险在累积。银行已被绑架，说不定哪一天地方政府就无力还债，银行将会死得很惨！专家们接着补充说，现在市场的价格充分体现了这一点。发达国家的银行，市盈率也就是这个样子。国内银行的现状无法乐观，可能还会更糟。

发达国家的银行到底什么样子，并不重要。重要的是在2008年金融海啸之后，发达国家的银行哀鸿遍野，几年过去了依然元气未复，中国的银行整体却并无大碍。很多决策成本巨大的政府，想救银行却经常是心有余而力不足。对强有力的政府来说，做这点事就游刃有余了。2010年10月10日，国际货币基金组织（IMF）总裁卡恩将中国银行业列为全球具有系统稳定性的5个国家和地区之一，并强调说，系统稳定性至关重要。看来卡总的眼光很“毒”：中国的银行都是政府嫡生，爱得切，管得也紧，超稳定，命硬着呢！虽然后来卡总裁在疑似生活作风问题上，但并不影响其判断的到位。

如果真的有一天房地产公司全都垮台，政府全都破产，银行肯定会死得很惨，不过那时也就可能没有不死得很惨的行业了。我个人认为不会有这一天！

事实上，国内最赚钱的行业之一就是银行。各行各业要发展，哪一项离得了银行的支持！而且正处上升期的中国经济，虽说风险与机会并存，但总





体上前景是可以看好的。国家未来发展的红利，肯定少不了银行一份！

前一段看到很多人投诉，说银行很多收费不合理，有人存100元，居然变成85元，银行收掉了15元，够“黑”够“狠”了。的确是不大合理！不过这些投诉说明了一点，国内的银行并不只躺在利差收入上吃老本，中间业务及各种收费正在飞快地进步着，收起钱来一点不比外国同行手软。

目前，很能赚钱的银行广泛地不被看好，因而更具投资价值。

如果有哪位朋友，现在小心绕开因某项技术优势而被市场吹捧，如环氧地坪一样看上去似乎很美，却很快会由“王子”变“平民”的行业，而是投资不被市场看好，但实际上很难找到比其更会赚钱的银行。那他的这一买，就可能避开了两个陷阱：一个是人云亦云地跟着买的陷阱，一个是人弃我也弃地跟着不买的陷阱。也许几年之后，这位朋友就能收获一个会买者应有的喜悦。

## 第三篇

# 产品的“命脉”



- ◎ 好卖：产品的命脉
- ◎ “文化变文物”
- ◎ 支柱擎天：担当的产品
- ◎ 侧翼的“蓝海”
- ◎ “反复使用”
- ◎ 富矿：疑问型产品
- ◎ 坚守与创新
- ◎ 出类拔萃成就名牌



## 第十二章

### 好卖：产品的命脉

要成为一个会买者，不但要有长远的大局观，要对行业的特点特征深入了解，而且对所投资的具体对象，还要看好不好卖，会不会卖。

先说好卖。

好卖的东西有很多，比如保时捷的汽车、爱马仕的挎包、茅台厂的酒、西湖边上的别墅、凡·高的画等等。

上述的东西，均有过不同幅度的增值升值，并且有一个共同的属性，都是产品。别墅是产品，酒是产品，字画也是产品，是艺术家的产品。生产它们的，可以看成是不同形态的企业，包括公司、厂商或个人工作室。

任何形态的企业，都有可能成为投资的对象。

一个投资对象内在的东西有很多，因此需要寻找一个最为合理的切口，以进行研究。

这个切口，非产品莫属，即物理性质的成品与无具体形态的服务。

企业与消费者的纽带，需要通过产品连接。

企业的市场战略，需要通过产品实施。

企业在行业中的位置，需要通过产品体现。

企业的核心竞争力，需要通过产品证明。

可以说，产品是企业存在的理由和基础，也是投资研究的理由和基础。





所有产品可以共享一个评判标准：是否好卖！

说起好卖，还有一个未经考证的历史小故事。

很久很久以前的一天，东晋名士王羲之在街上闲逛时，突然发现一老太太卖的扇子很不错，做工精细，用料讲究。王羲之爱不释手，决定要买上一把。

老太太很本分，要价并不高。王羲之把扇子拿起，一摸口袋，糟了！没带银子。当然这不是王羲之记性不好，而是一种道地的名士风度，书法大家的风度。凡夫俗子不带钱上街是丢三落四，在名士那里是洒脱，是不拘小节。

不过扇子终究是要钱买的。老太太正指望用卖扇子的钱来买米，不可能为成全名士风度而免费相送，何况她老人家也并不认识王羲之是何方神圣。

于是王羲之的名士脾气被激发出来，一定要买这把看中的扇子。

没钱怎么办？回家取钱来回太远，而当年又没有发明出ATM机，老太太那里也刷不了卡。

这点事难不住王羲之，名士自有名士法。他对老太太说：“我在路边上借店家的笔，在你所有扇子上都写个字，你拿去卖，不但卖得快，而且一定能卖出好价钱！”

老太太穷是穷，但是善良，而且看着王羲之也像个文化人。那年头文化人比现在值钱得多，所以就点点头，答应了。

于是王羲之便借来笔墨，在老太太余下的所有扇子上，统统写上一个“鹅”字。写毕对老太太说：“你现在去热闹处叫卖，就喊‘王羲之写的鹅’，保管你扇子卖得快。”

老太太将信将疑跑到当时城市的商业中心区，开始叫卖：“王羲之写的鹅！”这一喊不打紧，周围的人一下全跑了过来，都来抢着买扇子。本来五毛钱一把的扇子，立即就有人开始喊价：“给我一把，我出两块。”当老太太剩下最后的几把扇子时，人们已经出价到10元钱一把了。

王羲之是书圣，他写的《兰亭序》被誉为“天下第一行书”，他写的“鹅”字也同样了不起，甚至更牛。据说只有浙江天台国清寺中的“鹅”





字，才是书圣的真迹。武汉的黄鹤楼，本是黄鹤的地盘，可内里却也赫然立着一个巨大的王羲之写的鹅字。由此可见此鹅的分量，连黄鹤这么高雅的鸟，也得敬让它几分，所以才有了“鹅立鹤群”的景致。

可惜，“鹅”字的纸质墨宝，与《兰亭序》一样，并不曾在世间见着。要不然，乾隆爷的“三希堂”就可能变成“四希堂”了。

那些个在大街上抢购扇子的人，当然都是不折不扣的会买。设想一下，如果其中有几位把扇子保管好，世代代长期持有，现在再拿出来卖，那这些“鹅”必能轻而易举地“孵”出富翁若干。

若换个角度，将王羲之作为一个专事生产书法作品的企业，并对市场进行考察的话，结论更简单，他的产品绝对好卖，而且是从东晋一直好卖到如今的新时代。

也有些产品虽然也曾好卖，但可惜却不能持续很长的时间，因此含金量就将大打折扣。

曾几何时，“飞鸽”、“凤凰”和“永久”自行车，凭票供应，一票难求，绝对好卖，是企业的现金牛。但可惜现在市场早已升级换代，人们或者以汽车代步，或换上电动车在大街小巷横冲直撞，以至于当局不得不发出限制电动车令。便是有一部分仍用自行车的，胯下也多为山地车、折叠车、轻便跑车之类。“飞鸽”、“凤凰”、“永久”们，已与人们的臀部阔别多时，不仅风光不再，甚至难觅芳踪。

由此不难看出，投资任何商品或企业，首先就需要用是否能长期好卖的尺子度量一下。

在股票市场，有不少投资者喜欢去上市公司进行实地考察，这当然没有什么不好，事实上这种脚踏实地的调研精神很值得表扬。不辞辛苦深入上市公司调研，肯定是有利于对其进行评估和判断的。记得当年银广厦的神话被捅破，好像就是有人专程到公司考察，发现所谓的几间厂房满是灰尘，没有生产的迹象。再查一下用电量，也是极少。因此一下就把银广厦假繁荣的面具揭开了。

不过如果遇上的是如调查者一样踏实的企业，只要上班时段去，都肯



定是一片热气腾腾的生产景象，那电表也肯定转得“嗖嗖”的。然而生产景象与上市公司是否值得投资，与其产品是否好卖，恐怕还不能画等号。找主管、董秘之类的工作人员交谈，得到的回答和解释一般也都是有预案的。那还不如听费舍尔的建议，向公司的竞争对手沟通，或有更多收获。

其实，即使要对公司进行实地考察，也应该先对其产品做足功课再进行。

对任何公司或企业的最初认知与最直观的感受，第一媒介就是其提供的产品。

人们通过饭菜的口味，能了解一家餐馆。对一份报纸的阅读，可以认识一家报社。一次正常保养的贴心服务，会产生对一家4S店的信赖。

产品中蕴含着企业的文化、企业的价值观和价值体系、企业的社会责任意识、企业的品牌影响力。

决定产品优劣的，是企业对资源的占有、经营理念与管理、资金运用、技术制造等内在因素。表现产品优劣的，是议价能力和市场占有。

最牛的产品，是我可以不卖，而你却不得不买。比如石油。

最好的产品，是不但市场欢迎，用着有面子，涨价也照样畅销。而且除了自己，别人还做不出来。比如奢侈消费品。

最雄壮的产品，是东西没做好就可以卖，而且还可以越卖越贵。比如楼花。

最悲壮的产品，是拥有一流的管理、一流的技术、一流的销售，但即使千辛万苦把最新的产品研制出来，也不得不接着就要做降价的计划。比如家电。

最无私的产品，是不花钱使用就是对公司最大的支持，用的人越多公司越欢迎。比如网站。

最势利的产品，是你有钱时把你当皇上侍候，一旦钱少了或没了，立马变脸上门要账，查封拍卖。比如担保或贷款。

还可以继续举例。不论什么产品，从生产企业的角度来评判，最重要就是产品与市场不断变化的需求是否合拍，即是否好卖。



要把产品做到真正的好卖，绝对不是件简单的事情，因为市场需求是不断变化着的。一时的好卖不算本事，总是好卖才是英雄。

“好卖”有如淘沙的大浪。在浪头冲刷下，产品的不同品性便尽显无遗。



## 第十三章

### “文化变文物”

前面说王羲之的字永远畅销，根本的原因，在于其深厚的文化含量。

虽说市场需求在不断变化，但那只是对文化含量很低甚至没有文化的产品而言。文化含量高的产品，多半都能以不变应万变，过一百年甚至一千年，也仍然畅销不过时。

因此作为一个会买的投资者，首要任务就是在好卖的产品中，寻找和挑选其中有文化的佼佼者。

有文化的产品，可以分为AB两大类。

A类复杂一些，大致为三种。第一种是文化人的产品或作品。这个好理解，前面说的王羲之的书法就是一例。还有绘画、雕塑等等，都有很多类似的故事。除了历代成名者外，现在各类艺术家也很多，有点让人目不暇接。在他们之中淘金也是值得尝试的。至于哪些产品或作品，能在数年、数十年甚至数百年之后，会越来越值钱，能为投资者带来放高利贷般的收益，则需要细细地去琢磨。这是十分考验投资者眼力、魄力、财力、定力的。

第二种是产品本身虽然有很高的文化含量，但却并不一定属于某一个特定的制作者，或制作者的名气只能在小范围内荡漾。包括玉器、刺绣、茶壶等工艺品都在其中。比较典型的还有邮票、纪念币或纪念卡。

记得我曾看过一篇英国侦探小说，故事的最后，是在一个信封里发现主





人遗嘱，说留了巨额财产给继承人。但现实是家徒四壁，不知财产在哪儿。侦探在关键时刻发挥了作用，原来主人为了继承人的安全，把财产放在信封上。贴在信封上的两张不起眼的邮票，居然是世界邮票史上大名鼎鼎的“黑便士”！只一张就足以令人富足，何况是两张，不但当时已非常值钱，而且还会越来越值钱。可见这故事中的主人，也是一位极有眼光的会买者，把财产转换到具有文化含量的产品上，既不起眼，又能不断升值。

第三种是产品本身一开始并没有文化，生产者也可能没有文化，但一经加工，必为有文化者所喜爱和拥有。比如石头便是最为明显。在中国文化中，奇形怪状的石头历来受到普遍欢迎。大家比较熟悉的是，北宋的地方官搜集各类美丽的花儿与珍贵的奇石，编为花石纲，送给皇上，却不料半道上给梁山好汉给劫走了。想想，送给皇上的，还能不是好东西吗！

不但大型石头，中型的石头也了不起。比如中国的四大名砚之首端砚，之所以有名，主要还是石头好。根据资料记载，广东肇庆古称端州，早在初唐时期，就出现了专门靠开采砚石并进而制作砚台为生者。由于石质坚实润滑、细腻纯净，并具有呵气可磨墨，冬天不结冰的特色，深为历代文人墨客所喜爱，遂以“端砚”二字蜚声天下。

现在的端砚价格是越来越高。在肇庆鼎湖山的宝鼎园，陈列着一块当今世界最大的端砚——“端溪龙皇巨砚”。这块砚台的长宽厚依次为2.76米、2.16米、0.21米，体积超过了豪华床垫，重逾两吨，因此而入选吉尼斯。如果将其拿出来拍卖的话，应该会创下砚之纪录。

小型石头也是绝对不可小视的。比如刻印章的田黄石，不但石质优良，而且整个地球上，只有中国福建寿山的一块不到一平方公里的田里才有，极为珍贵，所以被称之为“石帝”。小半块三明治大小的田黄，动辄数万甚至数十万。事实上，不用说田黄、鸡血这类名贵印石，便是稍有点品相的寿山冻石，包括好看一些的青田石，以及东北和新疆的一些石材，现在的价格都已经升了大大的一截，而且看样子还止不住步。

建筑物也可列入此中。比如北京的四合院。因为代表着一种不可再生且可能消失的民俗与历史，已经超越商品房的概念，属于“文化房”了。



投资A类有文化的产品，一个最重要的着眼点，就是由文化而文物。由于其代表的文化特色与内涵，具有不可再生性，因此已很难再用稀缺二字来完全界定，有一些已经上升到文物的层面。

由文化而文物的产品，可以有两条线路去考察。

一是可能消失的文化特色的载体。比如某些地区粉墙黛瓦的民居，可能会随着城镇化的浪潮而变得稀少宝贵，数十年后便可能如福建永定的客家围屋、广东开平的碉楼一般，足以让人参观了。

二是代表着现在某种主流文化而又不可再生的。比如说一些与航空历史紧密相连的航天器。根据资料，我国很多具有文物价值的飞机毁损情况极为严重。中国人最早制造的飞机“冯如-2号”，现在连影子都没了。还有孙中山先生领导制造的“乐士文-1号”飞机，红军拥有的第一架飞机“列宁”号，都已不复存在。同样令人痛心的是，包括当年东北老航校使用过的多种型号的飞机，都曾被当作废铝废铁卖掉。有实力的买家，不妨去一些废弃的机场转悠转悠，看看还有没有已退役过时的珍品飞机，正在荒草中任由朝来寒雨晚来风。现在作为废品低价买进来，将来就可能作为文物天价卖出去。

当下有一部分文化界或演艺界人士，将来是可能名垂青史的。他们或她们的一些物品信件之类，未来也可能会朝着珍贵文物的方向发展。投资的关键在于要看其是否已成了某种细分文化的开创者，或是承上启下的重要标志性人物，或是某个文化或艺术流派的新领军，或是现已取得公认的前无古人的成就。这些都是卖点，而且是好卖的卖点。

B类的产品相对简单。就是产品本身不但代表着一种文化，而且可以大量供应。美国的可乐、法国的香水、德国的汽车、瑞士的手表、日本的寿司、韩国的泡菜等等，都具有这种特点。

几种人们比较熟悉的能代表国家文化的产品简表

| 国家 | 美国 | 德国 | 法国 | 瑞士 | 日本 | 韩国 | 古巴 | 巴西 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 产品 | 可乐 | 汽车 | 香水 | 手表 | 寿司 | 泡菜 | 雪茄 | 咖啡 |

很多有远见有抱负的企业，都力争能成为国家或地区某种文化的代表和象征。有些已经做到了，有些正在努力之中。当然，竞争也是比较激烈的。比如白酒，贵州茅台早已称为“国酒”，泸州老窖紧随其后，称为“国窖”。估计过不了多久，五粮液可能要称“国液”，古井贡要称“国井”了。

敢以“国”字打头，都是了不起的企业，所以产品就能老涨价。因为毕竟都在不同程度上代表了先进的白酒文化。

这一类产品在国内就有不少，比如云南的白药、山东的阿胶、湖州的毛笔、安徽泾县的宣纸，还有蜡染、旗袍、筷子、围棋、中国象棋等等。都很有文化，也都一直在大量供应。

对照一下AB两类有文化的产品，可以发现一个有趣的现象。那就是A类一般只能投资产品，B类一般最好投资生产企业。

投资A类产品的生产企业，要么不能，要么不必。所谓不能，是指投资画家、艺术家，包下他们的所有作品，实在太难。即便是印制邮票的公司，开挖田黄石的土地，一般人也不可能投资得了。所谓不必，是指没有必要非得投资玉器、刺绣、砚台等包括建设四合院的生产企业。直接买他们的产品或作品，可预测的投资收益也会直接得多。

B类产品一般都很好卖，同时市场也有大量供应，并且很多具有消费品甚至是快速消费品的特点。因此从投资角度来看，单个产品意义不大。只有投资这类企业，才能随着产品的好卖，取得预想的收益。

产品市场也摆脱不了“二八现象”。大约不到20%的产品，只需要保持现有的品质与口碑就可以。这不到20%的产品，通常都是具有较高文化含量的名牌产品，可能把市场中80%的利润赚走了。

另有80%或以上的产品都需要不断创新，需要不断扩大市场份额，去辛苦地争夺那剩下的20%市场利润。

对一个会买的投资者来说，最理想的产品，是具有文化含量的名牌产品。因为文化和名牌是不怕通货膨胀的，并且能轻易跑赢CPI。换句话说，有文化的名牌总能不断升值和涨价，把市场上大部分的利润收入袋中。



没有文化含量的产品，即使会有短暂的爆发性的增长，终究还只能是依靠销量取胜。凭借规模获取效益的产品，不但跑不过通货膨胀，常常连自己都跑不过，因为与同行有着无休止的价格战。

需要说明一下的是，有些企业有文化，却不等于其产品也有文化。比如搞化学产品的，主要研制人员不是博士就是硕士，随便拿一份产品研究设计资料出来，上面高深复杂的化学分子式足以令一般人头晕眼花，绝对是高文化化的团队和企业。但是生产出来的产品，比如塑料薄膜、化纤材料、隔热玻璃、保温瓶之类，就和文化扯不上什么关系，所以效益也就不能和有文化含量的白酒中药相比。

因此，有文化的产品一般都比较好卖，值得投资。但需记住，有文化的企业不能等同于有文化的产品。





## 第十四章

### 支柱擎天：担当的产品

现在的女人找对象，很看重对方是否有担当。担当的意思是能赚钱，不花心，无不良嗜好，还需要在女人生日或结婚纪念日记得委托花店送花，或在某高级餐厅订座。最好二者都具备，让美人手捧着鲜花享受烛光晚宴。

投资者在研究产品时，也同样如女子找对象一般，看其是否有担当。

有担当的产品当然首先也得好卖，同时还得能赚钱。其最大的特点是“双高”，即市场占有率高，利润率高，能以不同的方式，为公司源源不断提供现金流。而且因为产品的成熟与稳定，通常都不需要额外增加新的投资，或即使为稳步扩大市场而投资，其边际效应也是递增的。

这一类产品都承担着企业生存与发展的重任，非常有担当。

担当可以大致分为3种。

担当型产品的特点

| 品类 | 孝子型         | 长工型           | 奉献型                |
|----|-------------|---------------|--------------------|
| 特点 | 销量高，利润高，成本低 | 销量高，利润较高，成本较高 | 利润低，甚至无利润，为主打产品作奉献 |

我们先来看第一种孝子型。孝子型产品的特点，不在于有着固定的市



场或销量，而是在于单位面积的利润高，因为有着别人无法模仿的独一无二性，所以还总能为产品涨价找到理由。更难得的是，这种特能赚钱的产品，再生产所需的投入却基本固定，常常是无需负债经营，非常符合波士顿矩阵四象限中现金牛产品的定义，因为这种产品最突出的功能，就是为企业提供源源不断的现金流。

宝贵的现金流，不但把公司的报表灌溉得肥沃靓丽，而且也滋润着公司投资者和上上下下员工们的钱袋，为繁荣汽车、餐饮、歌厅、旅游及奢侈品市场保持着一大批优质客户。

所以这种产品便如旧时的孝子。有出息，赚得多，用得少，节俭挑大梁，既艰苦朴素，又无不良嗜好。因而在同类产品中鹤立鸡群。如同高中金榜邻家子，光宗耀祖月明楼，是街坊孩子的标杆，也是四邻眼红的对象。

比如“中华”牌香烟，就是这类产品中的佼佼者。虽然价格昂贵，但却不影响畅销。不说高级商务场合，便是现在的年轻人办个婚宴，别的东西或许可以少，但“中华”香烟却是万万少不了的。

“孝子”的优势由此显现，产品独一，别人做不出。市场受欢迎，利润率很高，投入相对固定，做大之前已自强。企业基本就靠它养着。

第二种是长工型。能做会赚，但消耗也不小。利润也会有，但却比不上“孝子”。这种产品的特点是吃苦耐劳，有如旧时干重体力活养家的长工，干得多，但吃得也多。虽然有比较稳定的现金流，但却需要拿出相当数量的一部分，补充付出的体力，以利再战。倘若几天不努力，就可能被别人超过，所以很累很辛苦。这一类产品有时也能涨价，却常常真的是因为人工或上游原材料价格变动所造成的。

比如大家经常喝的啤酒，就属此类。还有机械制造或软件商及航空公司甚至码头等等，提供的也一般都是这种产品。虽然不排除可能会有一定的差异化甚至是独占的优势，但因为同时又具有劳动力密集、资金密集、技术密集等特点，都需要大把钞票支撑，利润便因此消失许多，给投资者的回报也就多少打了些折扣。

第三种是默默奉献型。有一种产品是属于亏损销售的。不论市场占有率

高或低，售价都可能低于成本。从表面上来看，这种产品并不赚钱，但却值得投资者认真关注。

不少家庭中，大哥为了小弟读大学或考上公务员之类的辉煌前程，甘愿放弃自己的某些机会，宁可待在村里务农或外出打工，甚至连老婆也不找，一切为了自家兄弟出息。这种默默奉献的大哥情怀，也就是这种产品最大的特点：为人作嫁心亦甘。主要是为后续或主力产品开路，默默地为企业利润做出无私的贡献。或换句话说，企业的效益离不开这种产品的默默奉献甚至是自我牺牲。

说起来似乎有点炮灰的味道。但这种具有某种悲剧色彩并占有一定道德高度的产品，却常常也是钓鱼的饵：基本产品的出售价格很低，甚至常处于亏损状态。而与之相关的消耗品或是服务的价格则十分昂贵。

最直观的是高档餐馆的免费停车场。也就是说租了一大片地，让人使用却不收钱。仅看此一项，完全亏本。但如果没有免费停车一项，就可能失去很多食客，餐馆的后续产品和赚钱的主力——那些很贵甚至贵得离谱的高价菜，就可能要少卖出许多。

比如现在的打印机很便宜，但耗材比如墨盒之类，却非常昂贵。推而广之，可以发现汽车4S店的免费洗车、通讯公司免费相赠的手机等等也可归属此类。

总而言之，有担当的产品，也就是以大局为重的产品。有的能够独当一面，支柱擎天。有的能为了整体利益而甘当垫脚石，甚至奋不顾身做出牺牲，是企业赖以生存发展的大梁；也为考察投资对象提供了另一种角度。

当投资者在考察企业的相关产品时，如果发现有“拖后腿”的，不妨认真研究一下原因，到底是真正的负累，还是“以身为饵”的担当。



## 第十五章

### 侧翼的“蓝海”

按标准说法，偏师是主力军侧翼协助作战的部队。毛泽东诗云“偏师借重黄公略”，就是指上世纪30年代初，黄公略率部有力拱卫中央苏区及红四军主力之战功。

偏师借重型的产品，就是指那些虽不属于企业或行业的主要产品之列，但却常常与主要产品存在着相互依存、相互呼应的关系，有着不可替代的作用，不但能为企业，也能为投资者带来良好的收益。

这类产品主要有两种。

第一种是对单个企业而言。一些企业提供的产品中，有些虽然位于侧翼，然而为企业利润所做出的贡献却并不侧翼，有时甚至超过了主力产品。

瑞典的宜家家居公司，可以算是全球最大的家具家居用品商。宜家公司宣称“为尽可能多的顾客提供他们能够负担，设计精良，功能齐全，价格低廉的家居用品”，是他们的经营宗旨。

宜家公司在深圳设立的分公司位于一个被称为“欧洲城”的商业建筑群中，与包括百安居、麦德龙等一批国外企业的分公司聚集在一起。每遇节假日，宜家公司都会吸引大量的顾客，其受欢迎程度在“欧洲城”内遥遥领先。但据有关人士透露，给深圳宜家公司带来最大利润的，并不是卖场内那些“为大多数人创造更加美好的日常生活”的家具家居用品，而是其场内所



设的快餐部。

这个快餐部面积很大，朴素干净整洁，更像一个公共食堂。提供的主食也基本就是瑞典肉丸、西红柿烧鸡球、红酒烧牛肉、意粉等几种。用餐者有点像外国电影中监狱的犯人，排着队慢慢向前走，逐步完成拿盘子，自选面包或沙拉，自选已经盛好的主食，自选饮料，交费等程序。坦率地说，食品的口味只能算一般，而且价格也并不能算很便宜。但是生意却是火得不得了。几步路之外就有中式的茶餐厅，还有大名鼎鼎的肯德基，但和这里相比就只能用“冷清”二字形容。

更了不起的是，宜家的“食堂”几年下来，生意是越来越好，这恐怕不能仅用“尝新鲜”来解释，也许和宜家的品牌以及饭菜的卫生营养等有关吧。不管怎样，卖快餐的“偏师”，其收益已超过卖家具家居用品的“主力”。不知宜家在别处的分公司或总公司是否如此。

虽然宜家的家具和家居用品富有创意，名气也大。但如果可以的话，还是投资他们的“食堂”更为合算。

第二种偏师借重型产品，是指一个行业中出现的一小片“蓝海”。

中国的葡萄酒市场，是一个正在成长的市场。据官方资料，近几年市场复合增长率高达11.3%，远超过世界平均不到1%的增长幅度。

决定葡萄酒品质的是什么呢？是葡萄。“七分葡萄，三分酿造”。

电影《云中漫步》，传递了种植葡萄的浪漫。不过实际上，看上去珠圆玉润的葡萄，脾气却有如老姑娘一般怪僻。但凡温暖且风调雨顺的气候，肥沃的土地，这玩意都长得不太好。葡萄只喜欢干旱半干旱、雨热同季但降雨稀少、土地不大肥沃、日夜温差大的地区。一句话，只有普通农作物比较难长得好的土壤上，葡萄才能茁壮成长。葡萄酒也讲究年份，但不是与白酒一样年头越长越好，而是某一年葡萄长得好，酒才受欢迎。

中国哪儿生产的葡萄最好？有专家花了十多年工夫跑到各产区调研，最后以一句“适合的就是最好的”收官。因此当你听到中国有四大葡萄产区说法之后，又发现中国七大葡萄产区的介绍时，不要感到惊讶，因为再往下，还有十三大产区埋伏在那里。



无需责难专家。李白、赵子龙的家乡是哪儿，还打着官司呢！葡萄什么地方的好、什么地方才能算是大产区？哪能你说了算！况且调研时被人好吃好喝好介绍着，真要说谁不行，估计也不好意思开口。当然也可能是葡萄如何为最好的标准，还没有制订出来，所以最后只能你好我好大家都好。

下面是一张中国十大葡萄产区相关情况的表格。选“十”是因为比四和七多，比十三少，可归属于中位数，又与国人讲究十全十美的习惯爱好合拍，当然也大致能反映葡萄种植和葡萄酒生产的基本现状。

中国十大葡萄产区一览表

| 序号 | 产区名称    | 产区内主要品种             | 产区内主要厂商或品牌               |
|----|---------|---------------------|--------------------------|
| 一  | 通化产区    | 山葡萄                 | 通化酒厂、长白山酒厂               |
| 二  | 渤海湾产区   | 霞多丽、赤霞珠、贵人香、美乐、佳丽酿等 | 华东酒庄、张裕卡斯特、王朝、华夏、长城金色酒庄等 |
| 三  | 怀涿盆地产区  | 赤霞珠、梅鹿辄等            | 中法酒庄、张裕爱斐堡、德尚酒庄、沙城长城庄园等  |
| 四  | 清徐产区    | 霞多丽、赤霞珠、梅鹿辄等        | 怡园酒庄等                    |
| 五  | 银川产区    | 赤霞珠、梅鹿辄等            | 玉泉营、广夏、民化、御马等            |
| 六  | 甘肃武威产区  | 黑比诺、梅鹿辄、霞多丽等        | 莫高、祁连、皇台、国风等             |
| 七  | 新疆吐鲁番产区 | 赤霞珠、歌海娜等            | 乡都等                      |
| 八  | 新疆石河子产区 | 霞多丽、赤霞珠、梅鹿辄、黑比诺等    | 新天等                      |
| 九  | 云南弥勒产区  | 玫瑰蜜、赤霞珠等            | 云南红、香格里拉等                |
| 十  | 黄河故道产区  | 赤霞珠等                | 民权、萧县、连云港等               |

这张表告诉我们，除了众多实力雄厚的境外强手，国内的同业竞争也日趋激烈。

当年美国西部淘金，整个行业竞争是激烈的，当然也有不少人发了财。但更为人所乐道的，却是卖铁铲和卖牛仔裤的成功故事。“铲子”与“裤子”，便是淘金大军中的“偏师”，特别是牛仔裤，到现在还大受欢迎。

那么，在中国未来的葡萄酒市场上，能否找到可以借重的“卖铁铲”或



“卖牛仔裤”之类的偏师？

比如酒瓶盖！

葡萄酒大多用的是瓶塞，而不是瓶盖。

做瓶塞的原料，是一种生长在地中海西部地区常绿橡木——栓皮栎的树皮。这种树生长缓慢，一般要长25年之后才可使用，而且还长在地中海，因此远远跟不上葡萄酒消费增长的需求。

后来就有人发明了合成瓶塞。合成瓶塞材料的名称叫什么“聚烯”，很化学，实际上可归类于塑料。现在国外很多人已干脆将其称之为“垃圾瓶塞”。

其实便是真正的软木瓶塞，也并不像市场中传说的那样，对酒的品质至关重要。软木瓶塞使酒带异味或干塞的麻烦非常多。有统计资料表明，因瓶塞而影响口感的酒高达47%。

法国波尔多第二大学葡萄酒酿造研究所进行了一项研究，发现葡萄酒的成熟，与软木瓶塞并无直接关系。长期以来被吹得神乎其神的软木塞能使葡萄酒更为醇香和可口的说法，找不到支持的证据。这可是葡萄酒大国——法国人自己研究的结论！

看来木头和塑料都靠不住，所以后来的“瓶塞革命”，也就来得顺理成章。“革命”一说，就是用金属螺旋瓶盖，替代瓶塞。世界上已开始有国家生产出葡萄酒专用螺旋瓶盖。从使用角度来说，这种瓶盖具有良好的低通透性，能有效防止酒的氧化，可长期储存而不会产生任何化学反应。开启方便，无需专门工具。如果酒一次没喝完，将瓶盖拧紧即可，酒的质量不会因此受影响。

推广螺旋瓶盖的难点，不在技术，而在文化、意识、习惯。

我曾开过几次葡萄酒，实事求是地说是比较难受的经历。一次是把瓶塞的中心钻烂，却无法将其拔出，最后干脆把瓶塞捅进瓶里。那瓶酒就是这么就着瓶塞喝掉的。还有一次，开瓶器的钻头刚下去，瓶塞就碎了，大约就是所谓的“干塞”吧。碎屑全落在酒里。就是再能凑合，那酒也没办法喝了。从那之后，但凡有葡萄酒要开瓶，我是尽量躲开。开瓶的技术含量太高，我



又太笨！

据说，懂葡萄酒的人，是把开瓶也作为品酒的一个组成部分。在酒瓶上折腾半天，显出的是一种优雅与格调。因为开启难，加上像我这样的土包子开瓶时的狼狈，可能使这个过程更容易让内行找到好感觉，更觉得享受。影视里看过绅士们的开瓶镜头，那套程序的确颇为专业，和劫匪们开保险箱有几分神似。不过现实生活中，朋友们聚会，如有葡萄酒，一般都是请服务员代劳，似乎对开酒瓶的优雅或格调并不向往。

中国酒文化源远流长，但内容主要还是水酒和白酒。虽也曾有“葡萄美酒夜光杯”之类的佳句，却并不是主流。关云长“温酒斩华雄”千古流传，那碗里装的，并不是葡萄酒。武松也不是在喝了十八碗葡萄酒之后，才去打老虎的。李白用五花马和千金裘去换的，大约也不会是葡萄酒。牧童告诉杜牧有酒卖的杏花村，似乎也不产葡萄酒。

由此观之，在中国的酒文化中，葡萄酒应该属于“弱势群体”。作为一个无深厚葡萄酒传统而现在需求量上升的国度，酒民们对软木塞的要求可能不那么强烈。螺旋瓶盖替代软木瓶塞，就应该是未来的发展方向。

对投资者来说，关注任何一支“主力部队”的同时，千万别忽略其侧翼的“偏师”。





## 第十六章

### “反复使用”

玛丽莲·梦露给人留下最深印象的，除了风吹裙子那一幕，还有一句名言：“我只穿香奈尔五号睡觉！”

“只穿”二字，表明香奈尔五号是梦露长期使用、反复使用的用品。

一般来说，反复使用的产品，不会很耐用，寿命不会很长。

有些产品非常耐用，一件能用很长时间不用换新的，比如汽车、冰箱、电视机等，都属于这种耐用品。

也有很多产品使用寿命很短，需要不断补充或更换，反复使用。反复的频率短则一两天，最多也就几个月。比如啤酒、煤炭、汽油等等，包括很多个人护理或家庭护理品，都属于反复使用的范畴。所谓的“快速消费品”，一般便都含有反复使用的意思。

通常，消费者或客户愿意反复使用的产品，都可能属于好卖的范围内。一般都能给企业带来源源不断的收益，也是投资者应该关注的。

能够反复使用的产品，可分为两大类。

#### 随意性反复使用

第一类是随意性的反复使用。比如香醋很不错，每天烧菜就用得上，自然属于反复使用，但却具有很大的随意性。可以天天用，也可以几年都



不用。

从好卖的角度来看，随意性反复使用的产品，最关键的当然是要有卖点。前面说葡萄酒的市场在扩大，其卖点就是不但好喝而且适量饮用对人体有利。尽管不可能人人都爱喝，并必然会不断有人由天天喝，开始转变为少喝甚至不喝。但是从总体来看，却又不断会有新的甚至更多的爱喝者加入进来。

要把随意性反复使用产品做好却很不容易，因为市场上还要其他可替代的同类产品，使用者具有较大的选择空间。

比如说葡萄酒虽属于反复消费，但到具体品牌的葡萄酒，人们反复使用的程度是有很大区别的，有的畅销，有的滞销。畅销的一般都具有优于大部分同类产品的特点。

因了这种优于大部分同类产品的特点，我们就不难发现，有些产品能令消费者反复使用的随意性，逐渐转变为愿意和喜爱反复使用它，甚至是执意要用它。

这些特点，归结起来大致有这么几个方面。

首先是具有某种独一无二的功能，能满足使用者某一方面的特殊需求。比如香奈儿香水之所以受到消费者的青睐，便是因为具有一种复古与绚丽奢华的独特气质。使用者大都具有某种相同或相近的生活理想与情趣追求，所以帕西诺才能“闻香识女人”。

其次是某种生活方式的象征。比如打高尔夫球，在运动中与大自然轻松拥抱，健康、时尚，体现一种对高雅休闲生活的追求与享受。人们对高尔夫的喜好，很多也都是由随意玩玩而变得爱不释手，以致有人将其戏称为“绿色鸦片”，所以球场球道总是有点供不应求。可能这也是中国高尔夫在责难疑问甚至禁止声中，还能不断发展壮大的原因。

第三是具有潮流感和群体认同感。这就包括了强大的品牌号召力。比如喝可乐，几乎就是吃洋快餐的必备饮品。极少有人会在麦当劳里要一份汉堡包，然后边上再摆一瓶老白干，或泡一壶功夫茶。但在中餐桌上，可乐与茶或酒摆一起，就不会令人觉得有何不妥。便是平时，可乐也是年轻人相聚时



最普遍最默契最具认同感的饮料之一。

在这里要强调一下，反复使用的产品，其使用的期限，也就是周转的周期虽然很短，但产品本身却必须是长寿的、常青的，护城河既宽且深。消费者对它的信任与喜爱，是经过长期感受与认知积淀而成的，因而才具有极大的黏性。有时这种黏性之强，往往已经超出偏好的范围，变成了一种“瘾”。在现实生活中，也能经常看到有人强调，只用某个牌子的纸巾，或只用某个牌子的护肤品之类。可见消费者对产品的忠诚度表露无遗。

有这么忠诚的消费者，产品还能不好卖吗？在这种忠诚度的背后，就是产品的利润。

## “强制依赖”

第二类是强制性的反复使用。

这种强制性的产生，是因为人们的某种需要而不得不反复使用，甚至是必须反复使用。

比如牙膏、牙刷等等，就都属于此类。

大凡产品，一般都会有一个确定的定义，有一个明确的效果。但也有些产品，虽然并不具有明确的效果，却也同样能强制消费者不断地反复使用。

这一类产品，在药品中有不少。

本来病人看病吃药，要求的就是把病治好。绝大部分因病上医院或买药吃的患者，都有这个要求，合情也合理。

然而世事无绝对。很多病就不在此列。

说极端一些的，是癌症。有不幸患上癌症者，那肯定需要手术、化疗等等。若治好了，那是万幸。若没有治好的话，也没有人因此怪罪医生或药品，似乎有点治不好是本分，治好了是运气的意思。

此外，也确实有一些病，治不治得好，效果确不确定，问题都不大。只要能有所缓解，过几天病再发了也没事。而且这种情况不但是医生，连患者自己也觉得正常。



比如慢性咽炎，要根治是难乎其难。所以便与肠炎之类一治就得痊愈不同，只要药下去，人不那么难受，大有缓解或略有缓解就行。

当年江中制药公司研制草珊瑚含片，获得巨大成功的原因，主要就在于把这种强制性的精髓参透了，同时也把当时社会主义公费医疗的优越性给研究透了。

慢性咽炎几乎无时不在困扰患者。也就是说，已具备了强制性吃药的前提。不过这个药首先就是要有一定的作用而不能有副作用，其次是携带服用方便，还有一点看似不打紧其实非常重要，即药要好吃！这三点草珊瑚含片都做到了！

这种好吃的药推出之后，立即受到广泛而热烈的欢迎。当时只要是单位的正式工，看病都是实报实销。不像现在的医保卡，有个总数在那，用一点就少一点，各人需掂量着花。所以那个时候上医院，不管治中耳炎还是割鸡眼，大多都会对医生说：“再帮开两盒草珊瑚，谢谢！”反正全是公费，优越性不能闲置着。

于是，草珊瑚含片一度几乎人手一盒。无论咽炎是慢性、急性还是中性，或干脆无炎，都会时不时掏出草珊瑚含片，剥一片送入嘴中，然后享受其清凉中略带甘甜的好滋味。这还不算，人们还会如敬烟一般，自己吃的同时，慷慨地给周围的人各献上一片。有福未必同享，有药却可同吃，几乎成为一种时尚。这场景不但令制药的同行羡慕不已，估计连生产口香糖的看了都会眼红！

辉瑞公司生产的艾凡可，也就是伟哥，本来是用来治和心脏有关的疾病的，不料却歪打正着因壮阳的副作用而畅销全世界。难言之隐，一吃就好，却不断病根，接下来自然就是反复使用。

江中公司和辉瑞公司的药，一个好吃，一个好用。共同的特点就是基本无需医嘱，自己即可做主经常吃，而且几乎任何一个药店的柜台都能自主买到，也就是OTC（非处方）药品。

这种吃了能缓解病痛或具有某种特殊功能、又能不断地吃、而且可能还很好吃的药，会给生产企业带来源源不断的财富，也可能会给投资者带来相





当不错的收益。

除了咽炎、ED（男性功能障碍），还有哪些病的患者不但数量多，经常发作，而且还很难根治，用药又可OTC的？

比较容易想到的是痔疮和与之共生的马应龙药膏。

其实，人本身就是一台极为复杂的机器，能得的病非常多。除了口腔与肛门，还有不少的病也都属于难以根治、需要强制性地反复吃药，比如高血压、心脏病、糖尿病等等。

没事时可去药店的OTC柜台转转，或许能有新发现！

除了药品之外，还有许多强制性使用的产品，比如尿不湿、卫生巾之类。所以投资者应广泛地去关注所有那些市场占有率高，品牌号召力强，需要反复使用甚至必须反复使用的产品。



## 第十七章

### 富矿：疑问型产品

疑问性产品就是具有某种不确定性的产品。

史玉柱的脑白金推出之初，对于是不是好卖，或者说能不能在市场上获得成功，一开始大家并不看好。有多少保健品走了麦城！特别是史玉柱还有栽跟头的“前科”，对其未来的命运产生疑问是很自然的。

因此当“脑白金”推出，并以一种俗不可耐的形式进行推广时，各方面差不多都给了个大问号。不料这条由大俗通往大雅的路子，却在市场上大获全胜。曾从巨人大厦上摔下来的史玉柱，凭借着这一盒疑问丛生的保健品，重新站立起来，成功地书写了一段商海传奇。

或许可以有理由这么说，在企业产品中，最具爆发力，最具故事性的，就是疑问性产品！

疑问性产品走的路，一般都具有由低谷走向高地特点，所以经常能带来超过预期和市场平均收益的回报。因此对投资者来说，最具挑战性，最考验眼光的，可能还得把疑问性产品算上。

疑问性产品主要有两大类。

#### 寻找引爆点

第一类是天生丽质却养在深闺等人识型。

上海过去曾有过一个成功推销某种绿豆糕的案例。

通常绿豆糕一包10块，在包装盒上清清楚楚地注明。有个厂家生产的绿豆糕色香味都不错，但市场上的绿豆糕并非只他们一家，竞争也是蛮激烈的。为了迅速在市场争得先机，他们根据上海人的某些特点，想了个主意，在本来应该放10块糕的盒子里，全部放上11块。

一向精明的上海人，突然遇上个马大哈的厂家，居然会多放一块糕在盒子里。等于每买一盒便送一块，而且糕的味道也很好，太划算了！于是便一传十，十传百，大家都来买马大哈的绿豆糕，销路因此大开。

当然销路大开的基础，还在于绿豆糕本身的色香味都要好，也就是说，产品本身必须具有良好的品质。

天生丽质型的产品，最关键的一点，就是必须天生丽质。否则，就肯定会被市场抛弃，疑问性也就无从谈起。只有确实是好东西，遇到适当的机缘，才可能由卖不卖得出去的疑问，一下变得市场欢迎而非常好卖。

1941年的某天，英国“反击号”巡洋舰驶入直布罗陀海峡时，海军上尉特迪在教一名年轻船员如何向海岸抛绳时，用力过猛，一下把腕上的宝路华手表甩了出去，掉入水中，特迪懊恼之余，只能到当时的港口副主任处做一个简单的登记，再无他法了。

不曾想66年之后，也就是2007年的一天，直布罗陀海峡的港口工人对港湾进行常规疏浚时，从打捞物中发现了这块表。几经周折，找到了1941年港口负责人对这块遗失手表所做的记录，使这块手表重新回到特迪手中。更令人称奇的是，这块表居然功能完好，还能正常运转。

这段传奇不但使手表的主人感慨万端，也同样给表的生产厂商带来巨大惊喜。打捞出一块多年前沉没的手表，并非难事，难得的是沉睡于海底半个多世纪之后，手表居然还能和正常手表一样运转，不正是消费者所追求的一流质量吗！这比做任何宣传广告所起的作用都要大得多。所以当时略显颓势的宝路华手表，因这则传奇的帮助，使市场重新高度认可该产品的优良品质，从而有效地遏制住了下滑的势头，巩固了老品牌的市场地位。

茅台酒的故事估计大家都听说过。1915年，美国加州巴拿马万国博览



会上，中国送去了茅台酒。本来厂家对茅台酒是很有信心的，但可惜当时茅台名气还没有现在这么大，而且装酒的又是陶瓷坛子，比较“土”，因而无人光顾。怎么办呢，派去的一位参展人员急中生智，假装没拿稳手中的酒，一下掉到地上摔破了，顿时玉液横地，酒香四溢，一下吸引了与会者们的鼻子，并得到高度好评。于是，茅台酒便如主流传说的那样，评上了金奖，并从此日益畅销，开始了“国酒”的辉煌旅程。

也许茅台酒厂应该为那位了不起的“假摔”者塑造一座雕像，因为是他把茅台酒的天生丽质，以传奇的方式展现于世界，使之好卖至今。

许多天生丽质的产品，都具有某种优势功能或品质。只可惜市场一直不知道其卖点而不买账，因此需要有一个引爆点、一个机缘，使产品的某种不确定性被有效消除，从而能得到市场的认可与肯定。就如同旧时一些姑娘，虽然聪明美丽，却养在深闺无人识。只能等待某位有使命感的媒婆来开发，或被某钻石王老五偷窥，才有可能成就一番好姻缘。

顺着这个思路，若发现有企业的产品很了不起，有差异化的优势，并有宽阔的护城河，只是还没有被市场所认可，或开始失宠，容易让人产生“红旗还能打多久”的疑问的时候，就可能正是投资的好时机，因为或许正处于静候高人引爆市场的前夜。

## 绝地逢生的希望

第二类疑问性产品是落第才子型。

“才子”一词本身，已包含了一种对才气的认知和肯定，只不过居然落第了，所以令大家感到失望。

落第才子型的产品，也是一开始被大家所看好，但有些可能是因为设计或功能并不完善，也有些可能是因为一些重要的技术环节还没过关等问题，因此被市场所抛弃和冷落，如同过去赴京赶考的才子落第归来。

有道是落第才子丧门犬。产品一旦为市场所不看好，落第了，大部分都会处于低迷，从而就此默默无闻，潦倒一生。但也不排除有的可能因为日后某项技术或某项材料的突破，或某项新政的推出等等，又重新咸鱼翻身，东



山再起，重新令投资者喜出望外。

A股市场中，有一个公司叫国民技术公司，现在正拥有一个落第才子型的产品。

国民技术对主营业务是这样描述的：“从事超大规模信息安全芯片和通讯芯片产品设计以及整体解决方案的研发和销售。”研发与销售，可不就是“微笑曲线”的两头的高端！

国内的安全芯片市场，目前国民技术的占有率是72.9%。

国民技术公司上市之初，即被市场热捧。然而被看好的并不是安全芯片，而是公司另一个产品——移动支付芯片。

移动支付就是用手机买单。

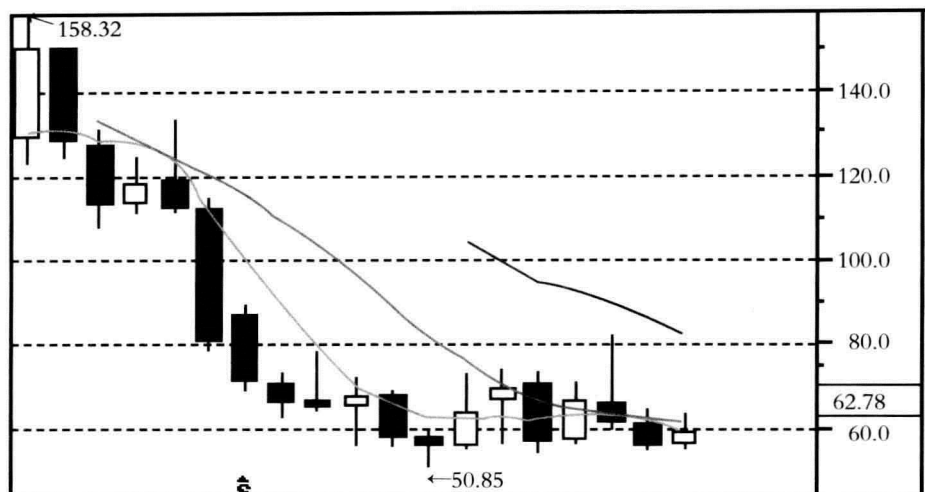
过去出门，要带介绍信、各种票证、现金等等，很是麻烦。现在方便多了，只需身份证、信用卡加上手机就成。一旦移动支付即手机支付普及，那出门就只需身份证和手机了。如果保密技术更进一步，身份证、驾驶证等等信息，都可储存在芯片中，放在手机中即可，那就更方便了。以前说“学好数理化，走遍天下都不怕”，将来可能不管数理化了没有，只要手机在握，就走遍天下都不怕。

手机支付普及的焦点难点都在于技术。国外早有一个13.56M的手机支付技术，不过穿透力不够，因此要求特制的手机才能使用。国民技术自主开发了一个2.4G的手机支付技术，只需换个芯片，无论什么手机都能用，但因穿透力过大，可能也会造成一些问题。

总之，两种技术半斤八两，都谈不上完美或完善。

中国移动正部分采用国民技术的2.4G，而中国联通与银联等单位正部分采用13.56M。因此2.4G和13.56M两种技术的选择，也可以说是技术之争的背后，多个利益集团的博弈。

2010年国民技术刚上市时，对2.4G技术是一片叫好声，市场认可度极高，因此也一度成为沪深两市第一高价股。后来据说中移动有转向采用13.56M技术的意向，国民技术的股价便猛地下挫一大截。



国民技术股票价格的“高山速降”

到2011年4月，据权威人士透露，相关部委召集银联和三大电信运营商，基本明确进场支付采用13.56M技术。于是2.4G技术的芯片便立即被宣布“落第”，国民技术的股价便在接下来的几个月里跌跌不休，五成跌去了三成，持有者大部分都遭受沉重的损失。

到了2011年的12月，事情又发生新变化，国民技术的2.4G芯片获得“移动支付产业优秀方案奖”，与此同时，中华人民共和国工业和信息化部（以下简称工信部）有关官员又公开表示，工信部正与央行共同启动移动支付标准的制订工作，13.56M和2.4G两种技术都将纳入行业标准。于是一下又回到了最初的起点。

作为一个上市公司，国民技术曾因2.4G技术，成为股市的宠儿。但很快，又因为这个产品，成了股市的弃儿。再后来，又好像有点绝地逢生的希望。

最终，国民技术的移动支付芯片这个充满疑问的产品，将会给出的是一个什么样的答案？这个公司是否从此永无出头之日，或者重新红透A股？成也萧何，败也萧何，最终答案，还得由萧何来书写。

疑问性产品就是这样，难免充满着困惑和挑战，这或许正是其魅力之所在！



## 第十八章

### 坚守与创新

有几位朋友的太太，每次去饭店吃饭，便如同战士上战场。第一个靶子是餐具，事先就认定不干净，即使是饭店提供有包装的餐具，也必认真地用开水洗了又洗，精致一些的还要用纸巾擦拭一番。接下来的目标是菜与油，一连串的问题向服务员轮番轰炸：菜是新鲜的吗？是否洗干净了？油是正规超市进的吗？不把服务员问得百般狼狈不会停火。末了还有一通扫射：茶水、价格、发票。相信这种场景，很多朋友不会觉得陌生。

不过，如果走进的是麦当劳或肯德基，太太们便立即重为淑女，不再纠缠于什么菜啊油的，食品端上桌后拿起来就吃。所有的卫生、质量、价格等等，都不再成为问题，有的只是信任。

虽然只是两家快餐店，但不得不感叹其所提供产品的品质，具有无数同业难以达到的高度。

企业提供什么样的产品和服务去满足消费者的要求，决定了这个企业的生存状态。产品功能的最本质意义，就在于提供了一种生活或生产方式。

汽车功能的本质是什么？不是驾驶，而是位移。相对于马车年代来说，汽车在单位时间内，为人与物的位移提供了以往无法比拟的大半径。人们在汽车社会选择位移时，可以节俭、可以快速、可以优雅，也可以豪华，所以就有了公共巴士、奔驰、法拉利和劳斯莱斯。飞机则成为单位时间内超长活



动半径的位移工具，飞机之后还有太空飞船——也许若干年后人们去月球上散步会变得轻而易举。

从位移的角度出发，不难发现，美国西南航空公司的成功，表面上看是在竞争激烈的航空业中，开拓出一个新的领域，实质上却是在位移市场上抢了长途汽车的生意！

保证产品功能落实的基础，是产品的品质。

品质是什么？《新现代汉语词典》的解释简明扼要：物品的质量。

质量是产品的生命之源，是企业生存的永恒主题。也是用户对产品和服务产生信任甚至信赖的基础。

这种让人信任的基础，源于产品的品质设计。

品质设计本质上是一种管理思想，是通过工艺流程对产品质量进行科学规范的管理，在项目筛选、开发、测试、定产和上市的诸环节及相互衔接之处，制订有效的检测和评价标准。

业界有个术语叫“六西格玛”，就是为了达到尽可能完美的品质管理效果而制定出来的。

六西格玛要求企业拥有一个近乎完美产品和服务的高度规范化的流程。测量这个流程偏离完美有多远，以西格玛为单位，分为6个级别。当达到最高的第六级，也就是六西格玛时，意味着每100万次操作，只有3.4次失误。

这就要求企业在产品生产之前的设计构思中，就要将一切可能出现的品质问题，都给予充分的考虑，未雨绸缪，以达到六西格玛的境界。

当然不论企业采用的是西格玛还是东格玛或别的格玛，目标都是以高质量的产品，去满足用户的需求，为用户创造出独特的价值。

产品的品质可以分为两个层级。

## 坚守的“霸气”

第一个层级有个主题词——坚守。

这种产品非常难得，却也简单。就是某个产品的品质设计基本一步就已到位，再经过市场的千锤百炼之后，其功能的高度稳定与用户需求的高度稳



定相一致，因而其品质在相当长的时间内具有某种终极的意义。

比如中国安徽的宣纸，法国的拉菲葡萄酒等等，其品质已为市场高度认可，同行们无法复制，遑论超越，因而消费者对其的要求就是“坚守”，有些企业因此而长命百岁千岁。

全球现存超过300年企业分布一览表

| 国 家       | 排 位    | 数量（家） |
|-----------|--------|-------|
| 德国        | 第一位    | 181   |
| 日本        | 第二位    | 135   |
| 奥地利       | 第三位    | 45    |
| 英国        | 第四位    | 27    |
| 瑞士、意大利    | 并列第五位  | 20    |
| 法国        | 第七位    | 17    |
| 荷兰        | 第八位    | 11    |
| 美国        | 第九位    | 8     |
| 捷克        | 第十位    | 7     |
| 瑞典        | 第十一位   | 6     |
| 中国、比利时    | 并列第十二位 | 4     |
| 挪威、波兰、西班牙 | 并列第十四位 | 3     |

在总共507家企业中，中国的4家企业为六必居、张小泉、陈李济、同仁堂。

尽管日本排在第二位，但世界上现存最古老还在继续经营的企业，却是日本的“金刚组”，一家已有1400年历史的建筑企业。当然他们不是现在意义的房屋开发商或包工头，而是专建寺庙的。宗教能消除躁气，使人心平气和，有利于保持好品质，一路走好。

无独有偶，世界上现存第二古老也仍在继续经营的企业，意大利的马里内利公司，产品也和宗教密切相关：专为教堂造钟。这个已有1000年历史的



家族企业，所制造的品质优良的钟，从最初在亚平宁半岛敲响，继而在欧罗巴大地上空回荡，直到现在响遍全球！

这些长命百岁千岁的企业，似乎都未曾很在意要做到多大或要做到多少强。只是一颗平常心，甚至一根筋地要把手上的活，精益求精地做到最好。百年千年如一日，埋头精耕细作，不再旁骛，简单而不简约。任时光匆匆流过，蓦然回首，宫阙万间都做了土！

所以当投资者在考察企业或企业家所提供的产品时，需要仔细研究分析其生命周期能持续多久，千万不能仅着眼于一时的红火与轰动，不能被一时的所谓“跨越式发展”所迷惑，以警惕掉入“做大”的陷阱。

记得看过一本名为《辉煌的败局》的书，介绍了多个曾经风光一时，却因为挡不住做大的诱惑，而最终垮掉的企业。其中不少是当年人们非常熟悉的，有曾号称“开进一辆桑塔纳，开出一辆奥迪”夺得央视“标王”的秦池酒厂，有“中原之行哪里去”的郑州亚细亚，有靠三株口服液“三年赚100亿”的三株公司，有爱多、有太阳神。其间多少奋斗史，又有多少英雄泪！令人扼腕之余，顿生“其兴也勃焉，其亡也忽焉”之慨。

中国曾有制造出干将莫邪宝剑的作坊，但留下的只有凄厉的故事。《茶经》是中国人写的，但却没有超过200年的经营茶叶的企业，现在或可能有一些正在努力做大做强的茶叶公司，不知能否于200年后自立于世界茶叶公司之林？

长寿企业的第一要务，就是将产品做好、做精、做绝。

美国创造学家奥斯本曾提出“6M”原则，很为企业家或经理人所推崇，常自觉不自觉地以此为鞭，赶着企业为“每日一创”而不得喘息。所谓6M，就是对产品不停地发问，可以改变吗？可以增加吗？可以减少吗？可以替代吗？可以颠倒吗？可以重组吗？

别的产品或许会在这种追问下惊慌失措，但“坚守”级产品不吃这一套，只需高傲而不屑地回答“NO”！

意大利有个公司名叫格拉齐亚德鲁塔，成立于1500年。在世界最古老且仍在经营的公司中，排在第十二位。公司名称很难记，不信你现在转过脸



去，可能很难再把公司名称准确复述一遍。但这个公司的主要产品很容易记住，而且地球人差不多都知道——左轮手枪。左轮手枪制作精良，好看好用，质量可靠，所以成为西部牛仔和邦德们的最爱。其外形和质量一直保持至今。

枪啊炮的可能离生活远了点，茶叶蛋应该就在我们生活中。

全国卖茶蛋的小贩何止成千上万，只见过被城管撵着跑的，没听过有个小贩某天不卖蛋，还要向政府提前“备案”的吧？

台湾日月潭南边的玄光寺旁，就有这么一家卖茶叶蛋的。由于其茶叶蛋过于受到游客的欢迎，以至于当地观光局日月潭管理处人员，多次很客气地向卖茶叶蛋的阿婆打招呼：“如果哪天休息不卖蛋了，麻烦先告诉我们一声”。然后他们再及时通知导游，以免游客临时买不到茶叶蛋而产生不满。

日月潭边专为这个卖茶叶蛋的盖了个小木屋，上书“古早味阿婆（嬷）茶叶蛋”几个大字。这位阿婆大名为邹金盆，现已年过八旬。差不多60年前，邹金盆就开始在此卖茶叶蛋。她做得可是极为用心：先用红茶及盐将蛋煮熟后放凉，再取出蛋将蛋壳轻敲出裂痕，然后放入包括香菇及红茶等在内的自制秘方，慢火煮足六小时。不管生意有多好，生产过程绝无任何偷工减料。煮好的蛋个头大，味道足，蛋白上有令人食指大动的“冰裂纹”，蛋黄更有一种特殊的香味，使品尝者连声叫好，吃了还想吃。

邹金盆面前盆里装的，已由当年的“阿妹茶叶蛋”、逐步演变为“阿姐茶叶蛋”、“阿嫂茶叶蛋”、“阿婶茶叶蛋”，一直卖到现在的“阿婆茶叶蛋”，且并无“金盆洗手”的意思。人由少女变为阿婆，蛋也成为日月潭的一道风景！

顺便提一下，邹阿婆身家早已过亿，估计超过很多做珠宝生意的了，而且日后的利润也是很容易预期到的：至少还有近十亿国人排着队要去台湾旅游，去台湾旅游不可能不去日月潭，到了日月潭不可能不吃“阿婆茶叶蛋”，就算每人每次只吃一个，这生意也能一直好到阿婆的孙女、曾孙女辈，茶叶蛋的传奇也可一直续写下去。有做PE或投行的朋友，不妨考虑一下与阿婆合作的可能性。说不定日后会有机会把茶叶蛋运作上市，成为快速消





费品公司中的一颗明星，从此股市回响“茶蛋倘卖无”之歌呢！

在人们的嘴里，总能发现一些好生意。

邹阿婆不同凡响的成功，原因无他，卖出的是茶蛋，坚守的是品质。

但凡“坚守”级的产品，因其品质的优越，便具有了一种“霸气”：舍我其谁！消费者就只能老老实实地接受产品，并且还会越来越喜爱。尽管时代在前进，但这种产品不用跟着跑，或最多按自己节奏闲庭信步，消费者仍然会热情不减地追捧。“好卖”自在不言中！

## 不断的创新

第二个层级也有一个主题词——创新。

前不久的一天，我在小区院子里遇到邻居念高中的儿子。小伙子高大阳光，也非常有礼貌，老远见了我就笑着打招呼。我随口应了一句：“穿新鞋了，挺精神！”不料小伙来了兴致，把腿一伸说：“耐克最新款，空军一号！”

“空军一号”不是美国的国驾吗，怎么跑他脚下来了？踏着“空军一号”的少年，非常内行地告诉我，这是耐克公司最新推出的运动鞋，有新开发出来的气垫，加上新的脚踝固定带，运动和稳护功能超强。我问他花了多少钱，回答是“两千多”。真对得起这个名号！

耐克是个了不起的公司，他们生产的运动鞋，总是在不断推出新的品种和款式，而且又总是那么令青少年甚至中老年们着迷。几年前耐克推出的乔丹篮球鞋需要半夜排队才买得到的盛况，在记忆中还不曾完全褪色，不料“空军一号”又已“起飞”。想来真的应该算是运动鞋中的战斗机吧！

总是在不断地创新，总是有足够的新技术和新款式的储备，总是能引领市场，这或许就是耐克品牌号召力以及耐克公司了不起的原因。

创新是一个多少具有一些被动意义的词。大多数行业总是呈现着一种不断更新换代、你尚未唱罢我已登场的状态，因此需要不断创新。即使是优质的好产品，也需要居安思危，不断改进，以适合市场总在变化着的新需求，以应付来自四面八方无时无刻的挑战。



比如双筒洗衣机，质量再好，若不更新换代，就无法满足人们需求的升级和变化，企业恐怕就只有关门一途。因此只有创新才能生存与发展。

熊彼特曾将创新分为5种：第一种是产品创新，也就是推出一个新的产品。第二种是技术创新，也就是采用一种新的生产方法。第三种是市场创新，就是开辟出一个新的市场。第四种是资源配置创新，这个复杂一些，简言之就是指控制生产原料的供应来源。第五种是组织创新，听上去有点像上政治课，意思就是指新的企业组织，能为有效提高效率、提高质量并打破原有的市场格局提供保证。

多种创新归结起来，还应该是产品的创新最为重要，是创新的基础。因为只有产品的创新，才能在巩固已有客户的前提下，使新市场的开辟成为可能，才能使技术创新变得有价值，才能迫使企业的组织做出相应的调整，才能使资源得到比以往更为合理的配置。

如果说创新是否定之否定的话，那么与其说创新意味着毁灭，不如说创新导致涅槃更为恰当。一种新产品、新技术、新市场或新资源的问世，从个体看可能真的会有一些企业因此破产倒闭，但宏观地看，更多的是旧产品、旧技术、旧市场或旧资源的升级换代。

能说明这一点的例子很多。比如铁路，就是涅槃了很多次的结果。古时作战最初是步行，后来创新，骑马了。骑马再涅槃成了战车。当时古罗马军队因此所向披靡，其势不可挡的战车需要两匹马来拉，所以战车的宽度就由两只马屁股决定。当不打仗时，战车开始广泛民用，并继续涅槃，变成了有轨电车，但宽度依旧。有轨电车再接着涅槃，就变成火车或高铁。现在全世界铁路的宽度大都基本一样，1.435米或4.85英尺，源头就是古罗马两只庄严的马屁股！

创新产品具有市场优势，却无法一劳永逸。因为竞争的激烈，产品的更新升级不会停歇。只有像耐克一样，不断推出深受市场欢迎的新产品，不断强化品牌号召力和凝聚力，才能在中立于不败之地。而且伴随着创新产品一道的，是优秀或卓越的企业家。

这些持续创新的产品和企业家，不断完善着市场商品的供应，有效地提



高人们的生活品质和生产方式，促进经济的发展，推动人类社会向前发展。  
为此，人们应向他们致以深深的敬意。同时，也不妨把资金投向他们！

\* \* \* \* \*

综上所述，可以发现，从投资角度来看，“坚守”级的产品，因为已得到市场认可，便已有了一定的溢价，因此短期收益可能难如人愿，但风险相对也会小一些，而且长期的回报也常常惊人，适合厌恶风险的稳健保守并且有耐心的人士选择。

“创新”级产品一般都会有些轰轰烈烈，但能持续多久，还需等待市场检验。虽然也常常给投资者带来爆发性的收益，但同时也具有较高的风险。更适合激进一些的投资者的。

前者如马拉松，从容一些，但需要坚持。后者如飞碟射击，讲究枪响靶落。

二者孰优孰劣，因产品而异。如果能寻找到已有“坚守”的本钱，且又对不断创新的产品或企业进行投资，则上上吉！



## 第十九章

### 出类拔萃成就名牌

1985年的某天，海尔公司掌门人张瑞敏的一位朋友要买一台海尔公司生产的冰箱。结果挑了很多台，发现都有这样或那样的毛病，最后勉强拉走一台。

朋友走后，张瑞敏很生气，后果也有些严重：他先是派人把库房里的数百台存货统统仔细检查了一遍，发现共有76台存在各种各样缺陷的冰箱。随后就召开了一个会议，主题就是这些问题冰箱怎么处理？

会上有人提出，虽然冰箱有些问题，但对实际使用并无多大影响。干脆，内部低价卖给员工，算是一种隐性的福利，把坏事变好事。这个提议得到多数与会者的赞同。但张瑞敏投了反对票。他的理由是，如果这些问题冰箱卖了，或者是内部处理，就等于默许今后可以继续生产更多的问题冰箱。于是，他力排众议，宣布问题冰箱要全部砸掉，谁干的谁来砸！

在砸冰箱现场，张瑞敏亲手抡起大锤砸了第一下！顷刻间，76台问题冰箱在大锤挥舞间灰飞烟灭。据说还有不少员工砸冰箱时流下了眼泪。都是自己亲手生产的啊，太让人心疼了！心疼之后的第三年，中国冰箱行业的第一块国家质量金奖，颁给了海尔公司。

从那以后，海尔电器就以优良的品质，深受消费者的欢迎和喜爱，成为全国知名的电器品牌。



品质决定品牌。因为品质所折射的，是企业的战略决策、管理水平、组织结构、市场营销、企业文化等多方面元素。所以有什么样的品质，就会有什么样的品牌。没有优良品质为保障的品牌，估计是挺不了多久的。

但品质并不等于品牌。专门研究品牌问题的外国专家马克雷曾说过一句很经典的话：“品牌需要消费和考验。”也就是说，品牌是一种评价与认知的长期积累。

品牌的建设当然并非仅止于“砸”，而是一项需要长期集中精力进行“创”的系统工程，不仅要有过硬的产品质量，优秀的管理团队，有完美的售后服务，还要有良好的产品形象，浓郁的企业文化元素，极佳的使用体验，以及与众不同的个性，很高的品味。

人们在选择产品时，会有一种多数人趋同的势态：就是要求选择使用的产品具备最有效、最稳定、最高的附加功能和价值，当某种产品成为多数人最佳的，甚至是唯一的选择时，产品就升华为品牌。

由此观之，品牌并不仅是与其他产品相区别的标识系统，而更主要是以用户的体验和评价为依托，在市场上建立起来的良好声誉。

王羲之的字是品牌，法拉利是品牌，耐克是品牌。只要是优秀的产品，都具有各自的品质。所以有人说，优秀的企业不是卖产品，而是卖品牌。

企业向用户卖出的是品牌，从用户那儿“买回”的是忠诚！

从企业的角度来看，是通过产品建立起来的与用户之间的一种信任。从用户的角度来看，这种信任也常常是一种美好的回忆，一种超越产品使用价值的愉悦与满足感。二者相辅相成，相互促进。二者互动的完美度，决定着品牌忠诚度。

当我们看到几乎所有的企业，甚至连奶茶小卖部的老板也在屏着呼吸打造品牌时，就不难明白，世界已经进入了品牌时代。

如今品牌多如牛毛，因此投资者需要不辞辛苦，从品牌里优中选优，找出名牌。

名牌也是品牌，但品牌并不等于名牌，名牌从品牌中产生，是品牌中著名的佼佼者和优胜者，代表着同类产品的最高品质和最完善的服务。





品牌需要响亮。响亮的品牌才能称之为名牌。

名牌虽然指的是产品的知名度，但必须经过市场长期的考验，经过用户长期的体验，才能得到肯定。所以有很高的知名度的产品，并不一定就是名牌。比如有的产品连续一年在央视新闻联播时段做广告，就能获得很高的知名度，但却未必是名牌，反倒极可能昙花一现，成为闪烁了一下就不见踪影的流星。

这里需要说明一下，名牌产品与驰名商标是不同的两个概念，注意别把二者搞混。

名牌产品与驰名商标的主要不同点

|      | 法律依据           | 实施部门       | 限定范围            | 所起作用           |
|------|----------------|------------|-----------------|----------------|
| 名牌产品 | 《中华人民共和国产品质量法》 | 国家质检总局     | 仅限于我国企业产品       | 是对产品品质的一种奖励    |
| 驰名商标 | 《中华人民共和国商标法》   | 国家工商行政管理总局 | 包括国内以及国外在华注册的企业 | 能获得大于普通商标的法律保护 |

名牌产品是指产品的质量很高，不但在国内处于领先地位，而且达到国际同类产品的先进水平。

驰名商标则是在国内广为人知并且享有很高声誉的商标。

产品商标属于知识产权，是除了自己不准任何人用，否则官司伺候。

名牌产品决定市场认可度与用户忠诚度，是希望大家都来用。

产品做好很难，产品做成品牌更难，品牌做成名牌难上加难，所以不难理解为何名牌产品不说是凤毛麟角，至少也是相当的稀缺。

名牌产品不但可以满足人的基本需求，同时还可以满足人的精神需求，并能把精神需求的满足度，提高到一个同类产品或品牌无法达到的高度。

所以在名牌的旗帜上，不但书写着用户的忠诚，而且也书写着用户的自豪与骄傲。

名牌产品的表述句式为“不但，而且”。

比如女士们的丝巾，市场上几十元或百把元，就能轻易买到，围在脖子



上或包在头上，都很不错。但爱马仕的丝巾，一条至少要几千元。为什么？因为是名牌。爱马仕丝巾不但用料、工艺、质量等等世界一流，而且每一条丝巾都独一无二。不但可以围在脖子上或包在头上，而且还具有能显示出品位、气质、富裕等等精神层面的附加值。

当然这些附加值很昂贵，常常远超过使用价值，这一点在消费品的高端名牌中尤为明显。

投资者如果发现市场上有哪个产品，比同类产品要贵上一大截，并且购买者从乡下老家来的爹妈或堂兄弟，都忍不住要唠叨“花那么多冤枉钱”时，你就需要重点关注这个产品或其生产企业了。因为这种唠叨与埋怨，也包含在购买者的精神满足感之中。正是旁人“这么贵啊”的惊讶与感叹，才更增添了购买者的自豪与骄傲。

常言道骄傲使人落后，但因名牌而生的骄傲，却能使企业进步，并使企业赚钱。

名牌就是企业的资产，虽然无形，却常常比有形资产更有价值。不是曾有人说过嘛：可口可乐哪怕工厂给一把火给烧了，也没啥关系，因为名牌还在。依托这个世界级大名牌，筹资重建可口可乐工厂就不会太难。

名牌作为无形资产，常常会越用越值钱。如果一个产品相对于同类产品，越贵得离谱，这个企业名牌的无形资产就可能越来越升值。如果一个名牌的用户群的地域越广阔，这个名牌也同样在未来会比现在所值更多。因此就不难理解，一些世界级大名牌的品牌价值，每过几年就进步一大截。

对于名牌的评价与评定，一般有三种途径：专家、政府、市场。三种途径中，市场才是根本，至关重要。因为专家或政府说东西再好，也不可能自掏腰包把企业产品都买下来，最终产品还得要在市场中卖出去才行。所以名牌必须要使用者说好，而且是不断说好，几十年如一日说好才行。

名牌有两个最重要的表征：一是品质长期稳定性，二是用户长期忠诚度。二者互为表里，缺一不可。

很多发达国家都拥有世界一流的名牌，美国有可口可乐、苹果、沃尔玛；英国劳莱斯、巴布瑞；德国奔驰、宝马、双立人；法国有香槟、

是买来的  
quanshimailaide

香奈儿；瑞士有江诗丹顿、百达翠丽；日本有丰田、索尼；便是韩国，也有三星、现代，还有一个潘基文！

中国已成为世界第二大经济体，虽是发展中国家，但早晚是要发展至发达国家的，因此也早晚会有一批名牌推向全球。

眼下，中国能在世界上叫得响的名牌，一下子还想起有哪几个，海尔电器应该可以算一个，总数还是太少。这不仅与老二的身份不怎么相符，而且似乎也与社会或经济发展规律不大搭调。因此未来的岁月中，应该会有一些世界级名牌崛起。

有个在香港上市的“西藏5100水资源控股有限公司”，产品目前只一种，就是命名为“西藏5100”的矿泉水。在食品安全经常让人睡不着觉的日子里，仅5100米海拔高度的清泉，就能给人一种真正纯净而踏实的感觉。就是有哪位要想搞点工业污染之类，那超过5000米的高原，也足以令其缺氧头痛而赶紧回家躺下。更何况5100矿泉水还确实含有丰富的矿物质，对人的身体有不少好处，符合当下世界养生的潮流。

挨着天边的高度，深含地底亿万年而未曾有过任何污染的丰富矿物质，就是无法复制的高墙，难以逾越的护城河！

有人形容西藏5100为“水中的茅台”。如果有相同的渠道，矿泉水相对于白酒来说，似乎更容易走向世界。

就西藏5100矿泉水本身而言，与法国的名牌矿泉水“依云”，应该有得一拼。当然现在西藏5100还不怎么有名，并面临着产品单一、过分依赖铁路等诸多难题。未来会不会真的成为名牌，还需假以时日，还得经受很多考验。

投资者要做的是，在名牌崛起之前，把它们找出来！



## 第四篇

# 赢利的模式



- ◎ “商业突围”
- ◎ “霸道”的模式
- ◎ 被动变主动
- ◎ 多赢的免费模式
- ◎ 连环需求供应链
- ◎ 高效的商业模式





## 第二十章

### “商业突围”

投资者不但要研究产品是不是好卖，而且还需要研究产品提供者是不是会卖。

产品再好，总得有人买才行。有王羲之题了字的扇子虽然好卖，但也需要老太太在热闹处喊那么一嗓子，才能有接下来的抢购。

让用户购买的所有策略与方法，现在有了个更通行的说法——商业模式。

说起来，商业模式作为一个固定词组提出，已有60余年。至于商业模式是什么，便如同许多概念一样，60年来出现了多个不同版本的权威或不权威的定义。

然而我印象比较深刻的，是一个关于商业模式的口头传说。

大约是在20多年前吧，商业模式作为一个词组和概念，还没有现在这么流行。某日美国一位大投资家问一位来自东方的高科技公司老总：“你们的商业模式是什么？”

老总一下愣住了：“什么是商业模式？”

大投资家由此说了几句比较经典的话：“现在有1元钱，通过你的公司转了一个圈之后，变成了1元1角。商业模式就是告诉你，这多出的1角钱是怎么赚到手的！”



原来商业模式可以简单表述，就是企业赚钱的办法。

或许可以这么理解大投资家的话，商业模式也好，赢利模式也好，本质就是会不会卖，能不能赚钱！

每个生产者都会有自己的商业模式。不过，有模式并不能保证必定赚钱，否则就不能解释为何会有企业亏本甚至破产。那不是没有商业模式，而可能是商业有了问题，或模式出了岔子。

当然也并非凡用来赚钱的法子都是商业模式。比如有人通过短信或电话，哄人说中了奖或购车退税之类，把老实人银行卡上的钱弄进自己口袋，那就属于犯罪模式，归刑法管，与商业无关。

产品与商业模式密不可分。没有产品的商业模式与没有商业模式的产品，都是不可想象的。

不同的产品，会有不同的商业模式。反过来说，一定的商业模式，可能只适合一定的产品。

独特的商业模式与独特的产品，是有不同的。一个企业提供的产品可能并没有什么特殊之处，但却可能有独特的商业模式，同样，一个企业提供的产品比较特殊，却不意味着其商业模式也一定独特。

模式常常能决定产品的命运，平庸的产品可能因为模式的优秀而变得不平庸，优良的产品也可能因模式的不适合而滞销。

以前说“酒好不怕巷子深”。后来市场经济了，就变成“酒好也怕巷子深”。再后来就发现，居然“酒不好也不怕巷子深”，到现在，已经是“酒好酒不好都不怕巷子深”了。

为啥？会卖！

早年卓文君当垆卖酒，虽为赚钱糊口，也有些要挟其富一代老爸的含意，但确实卖得不同凡响。这不同凡响体现在4个方面：第一，站在柜台后的是美女，爱美之心，人皆有之；第二，美女是富二代，这事本身就很八卦也很耐人寻味；第三，美女是私奔出来的，很有些向封建礼教挑战的勇气，或被封建礼教讨伐批判的理由；第四，美女还有很高的文化。以现在标准，至少不会低于文学硕士，否则哪里听得懂司马大才子的《凤求凰》，并能深

刻理解，义无反顾地双双携手私奔，一跑了之呢。

卓文君卖酒的这些个元素，如果放在当下，必成为各报各网站娱乐版的头条。若她搞个签名卖酒的活动，估计来她卖酒小店的人将会排成长队。就是在不讲究明星效应或明星炒作的两千多年前，卓文君的酒也卖得非常成功，以至四川今日还有“文君酒”，真卖出不一般的境界了！现在的酒商们动不动就找美女促销，不知是否受了卓文君事迹的启发。

文君卖酒，名媛效应，在汉代可以算是一种与众不同的商业模式，并且到现在也不算过时。打开电视看看各类广告中，有多少美女明星就能明白。

研究商业模式，不能离开产品这个基础。光是卓文君站在那还不行，还得有酒卖。商业模式必须依托产品方有可能存在。同时，产品也必须通过最合理的商业模式，才使投资回收和赢利成为可能。

瓦特发明的蒸汽机，推动了英国的工业革命，推动了人类文明前行。现在提起蒸汽机，人们当然都认为是了不起的发明创造。

可你曾想过，蒸汽机刚研制出来的当时，只是个没有市场的产品。那时的英国，还没有真正意义上的现代工业，城堡与集镇中的小作坊之外，便基本都是广大的乡村田园，牧歌悠悠，炊烟袅袅，小桥流水人家。冷不丁摆个蒸汽机过去，还真有些不协调。事实上那时大部分的人，并不明白蒸汽机到底能派上什么用场，瓦特和他的赞助人面临的是破产。

商业模式挽救了瓦特，挽救了蒸汽机，也推动了工业革命。

瓦特们终于在矿山找到一线生机。当时矿山把矿井里地下水抽出来，是用几匹马来拉动的抽水装置。

那时的矿主并不比现在的煤老板更有文化。蒸汽机对他们来说，只是一堆闻所未闻的玩意组成的怪物，看着玩玩可以，花钱去买是不可能的。于是瓦特便与矿主们商量，把蒸汽机租给矿山，替代马匹，作为抽水的动力。替代的费用也就是租金，只是所替代下来的马匹所需费用的三分之一。

这个账矿主们能算过来，成交！

于是蒸汽机便在这种“以租代售”的商业模式下深入矿山，给瓦特们带来了源源不断的现金流，开始了推动工业革命的辉煌历程。也顺带着把马儿



们从繁重的矿井劳动中解放出来。现在全世界都以马力来表示发动机功率，不知是否源于此。

每一个公司都有着各自不同的商业模式。有多少种企业，就有多少种商业模式。所以现在的商业模式就非常多，有直供式、专卖式、非捆绑式、长尾式、联销式，还有总代理式、多边平台式、B2B、B2C等等，五花八门，令人眼花缭乱。

### 半个多世纪以来，不同年代具有一定代表意义的企业及其商业模式

| 年 代      | 企 业     | 商业模式的主要特点                        |
|----------|---------|----------------------------------|
| 20世纪50年代 | 丰田汽车公司  | 持续改进品质和优化流程，与员工共同成长              |
| 20世纪60年代 | 沃尔玛零售公司 | 超市与仓储式销售合二为一                     |
| 20世纪70年代 | 联邦快递公司  | 以飞机为载体，以转运中心为纽带的网络化经营            |
| 20世纪80年代 | 戴尔电脑公司  | 个性化定制加直销                         |
| 20世纪90年代 | 西南航空公司  | “低成本领袖”。高频顺捷的点对点航班，可靠的服务，简洁的登机流程 |
| 新世纪      | 谷歌 淘宝网  | 免费 电子商务                          |

一项对企业失败原因的专项调查显示，在失败的企业中，因为战略原因而失败的公司占23%；因为具体执行原因而失败的公司占28%；而因为没有找到合理的赢利模式而失败的公司竟占49%！由此可见商业模式对企业生存与发展的意义。

所以连蒸汽机这么伟大的产品，若不是后来寻找到合适的商业模式，也都差点夭折。由此可见企业需靠产品立足，产品则靠合适的商业模式去打天下，而模式的关键点就在于“会卖”。

“好卖”常常离不了“会卖”。站在这个角度，可以发现，在林林总总的商业模式中，有4个类型，都各自具有比较典型的“会卖”元素，很值得投资者关注。





## 第二十一章

### “霸道”的模式

不少朋友说，最值得投资的，就是那种傻瓜当老总都能赚钱的企业。

这种天生就赚钱的企业还真有，其最具代表性的商业模式，就是对资源的大量占有或独家占有。

不过令人遗憾的是，这些企业的老总中并没有傻瓜，基本都是些人精，所以经常能使手中掌握的资源利益最大化。

比如沙特阿美公司，也就是沙特阿拉伯石油公司，就绝对是个赚钱的公司。要说模式，就是世界上已探明的石油总量，有26%在这个公司的脚下。本来这个公司是上世纪30年代，沙特王国与美国加利福尼亚标准石油公司合办的，到上世纪80年代，沙特政府获得全部股份，并进而正式成立沙特阿美公司。沙特政府这么做当然是明智的，自己脚下的石油，抽出来就能赚大钱，干吗让别人插一腿！

这种对世界性重要战略资源的大量占有，加上政府全面控制，因此经常减产和增产，让对能源求之若渴的世界市场，也跟着经常性地一惊一乍。这种商业模式，估计是世界上最赚钱的模式之一。

据统计，从2001年初到2010年末10年间，中国的A股市场共有40只个股实现了超过10倍的区间涨幅，其中山东黄金以接近52倍的涨幅领跑该榜单。请看下面这张表。



2001年至2010年股票涨幅前十名

| 序号 | 代码     | 公司名称 | 所属行业（按证监会划分标准） | 股价涨幅（%） |
|----|--------|------|----------------|---------|
| 一  | 600547 | 山东黄金 | 采掘业            | 5199. 4 |
| 二  | 002024 | 苏宁电器 | 批发和零售贸易        | 3186. 9 |
| 三  | 600031 | 三一重工 | 机械设备仪表         | 2717. 9 |
| 四  | 600406 | 国电南瑞 | 信息技术业          | 2566. 8 |
| 五  | 600489 | 中金黄金 | 采掘业            | 2382. 3 |
| 六  | 600519 | 贵州茅台 | 食品饮料           | 2303. 2 |
| 七  | 000157 | 中联重科 | 机械设备仪表         | 2271. 9 |
| 八  | 600348 | 国阳新能 | 采掘业            | 2225. 4 |
| 九  | 002038 | 双鹭药业 | 医药生物制品         | 2102. 2 |
| 十  | 002007 | 华兰生物 | 医药生物制品         | 2095. 9 |

从这个表可以看出，涨幅前十位的企业中，股价涨得最厉害的、入选数量最多的行业，都是采掘业，即都是与资源密不可分的。

记得是在《投资者的未来》一书中，有个美国近百年来股票的涨幅排序表，涨得最多的还是食品。不过，这并不因此能说明资源的极端重要性会少一些。因为世界发展到今天，对资源特别是能源的需求已非数十年前所能比。不但是经济正处于发展期的中国，对资源的需求非常强烈，纵观全球又何尝不是如此。君不见全世界都正在努力挖地百尺，甚至挖海千尺，就是为了资源！

所以资源是能长期看好的。中国的自然资源虽然谈不上富有，但投资者如果沿着稀土、锑、氯化钾之类的路标，就可能找寻到资源占量在国内甚至世界上排名非常靠前的企业。

如果有企业在独占宝贵的资源的前提下，再精心设计出别具一格商业模式，在市场上就更加所向披靡了。

1880年之前，可能地球上没有几个人能想象，南非一些闪光的石头，会令若干年后全世界绝大部分女士，会因为指头上或脖子上有一块这样的石头

而倍感幸福。

但是一个叫朗德的英国人当时就认为，这种后来被称为钻石的东西，会令世界为之倾倒甚至疯狂。于是他创立了戴比尔斯公司，把南非全部钻石矿藏拿下，并且在此后的年月里，通过对资源的开发和利用不断进行扩张，把刚果（金）（原扎伊尔）、安哥拉、塞拉利昂、加纳、中非共和国、坦桑尼亚等国产出的全部钻石，都纳入戴比尔斯公司控制的供应渠道。

这还不算，戴比尔斯公司还有更绝的一招，就是每年举行10次钻石原石的展销会，只将钻石原石售给其大约160位特约加盟钻石商，然后由他们再分销到世界各地，从而垄断了全世界80%以上甚至超过90%的钻石资源和交易。如果不具备特约加盟钻石商的资格，就无法从展销会上买到第一手钻石原坯，只能以更高的价格从二级或三级市场上想办法了，想要投诉戴比公司资格歧视都找不到衙门。

这个模式够霸道吧！“钻石恒久远，一颗永留传”，这句温馨的广告语后面，是戴比尔斯对资源的铁腕垄断。

资源的范畴，并不仅限于能源、独特的地理、气候、风景等自然资源。比如技术、专利等知识产权，也同样是资源。如果能对某项此类资源独家占有，也是非同小可的。当然，这会是另一种商业模式。

美国的高通公司，走的是控制专利权与出卖行业技术标准的道路，可以说是前所未有的对资源占有再运用的商业模式。

话还得从1985年说起，当时美国麻省理工学院教授雅各布，为使运输卡车能与总部保持联络，利用军队中的CDMA的技术研制成的卫星定位装置，准确了解和掌握了外出运输卡车的方位和有关情况，并因此赚到了第一桶金。

在卡车上获得成功之后，雅各布的眼光没有因此停留在四个轮子上，而是越过卡车，产生一个更为大胆的想法：就是利用他手中掌握的技术，变成全世界移动通讯都必须采用的标准专利，让全世界向他付钱！

这个想法在当时被认为不可能，且近乎疯狂，但雅各布没有理会别人的看法，自顾自地就上了路。很快他便组建了高通公司，逐步确立了技术创新





的核心竞争力。紧接着，雅各布向美国标准组织和世界标准组织提出申请，要求将高通公司的CDMA技术确定为世界移动通讯的标准。凭借出众的技术开发和创新能力，他们的要求被通过。几乎是同时，他们将CDMA研发出的各种大大小小技术申请了专利。

事情一开始并不怎么顺利，仅因为高通发明了技术与专利，而就愿老老实实按时向他们交钱的公司并不多，很多公司必须经过法院的裁定之后，才会不情愿地买单，而且保不齐过一段时间又想出新的理由不交钱，又得重新法庭上见。

在经过与世界上通讯巨头们无数次艰苦谈判和诉讼，吃尽了苦头也积累了丰富的经验后的雅各布和他的高通公司，技术与官司全面发展，又红又专。多年之后，终于成为CDMA技术的绝对垄断者。世界上所有手机生产商若要取得CDMA开发授权，必须先向高通公司缴纳标准授权费。同时，高通公司提供的芯片除了本身价格外，还要在每台手机中收取5%的技术使用费。

目前，高通公司共拥有6100多项CDMA及其他技术的专利及专利申请，这些标准已经被全球制订标准机构普遍采纳或建议采纳。高通已经向全球125家以上电信设备制造商发放了CDMA专利许可。当然一路相伴的是无数的诉讼和官司。高通公司在成为主要依靠标准赚钱的公司时，也同时茁壮成长为一身经百战的商业诉讼高手。

通常一个公司有官司的话，投资者总会格外谨慎和小心。但高通公司不在通常范围之内，虽经常各类官司缠身，但最终带来的却总是滚滚财源。或者说，打官司也是他们的商业模式之一。通过官司，高通成功地把技术与专利转化为独占的资源，通过专利局与法院，将相关联的制造商绑在自己战车上。

除了资源和技术之外，话语权也同样能成为强有力的商业模式，能带来滚滚财富。比如大家熟知的世界三大评级机构，即美国标准普尔公司、穆迪投资服务公司、惠誉国际信用评级有限公司，他们的评级，直接关系到被评级者的信用。说你好你就好，说你不好你就不好。他们甚至有本事对一个主权国家，包括像美国这样的超级大国给出评级。





2011年标普公司突然下调了对美国国家信用评级，不但一下子令美国措手不及，各级官员包括总统都出来为这事忙乎，而且在整个世界引起轩然大波。无怪乎有人揶揄说，美国能把世界搞得手忙脚乱，评级机构则能把美国和世界搞得同时手忙脚乱。

客观地说，三大评级机构实际上对经济运行的评估能力，并没有太大的了不起，或至少没有某些人吹嘘的那么神奇。比如2008年的金融海啸，他们事先并不知晓，拿不出前瞻性的判断。而是在危机爆发之后再降低信用评级的。这种“顺周期”的操作，并无什么特别高明之处，本质上也就是“锦上添花”或“落井下石”。最直接的效果，就是加大金融市场的波动，乱上加乱。

既然如此，那么三大机构凭什么能在世界上呼风唤雨呢？

原因说起来不复杂，在近20年来，美国金融体系如发热一般不断创新，金融衍生产品前赴后继不断推出，整个金融体系因此变得复杂无比。所谓金融衍生产品，就是把个人房贷以及公司的股票等等各类基础资产，统统证券化，然后又打成一个包，放在一个资产池子里。接着又在资产池子里把包进行细拆，分解成五花八门的金融产品。

一般的投资者，也许有能力对一家公司进行评估和判断，但面对形形色色的金融衍生品种的真实价值和风险，根本无法辨别。就是那些资本市场的监管者，也未必能搞明白。

怎么办呢？于是评级机构挺身而出，他们懂！至少评级机构自认为懂，而且很多人也相信他们懂。于是，那些金融衍生品，靠不靠得住，就得全听评级机构的。评级机构说什么就是什么。如此一来，金融创新产生了需求，评级机构在满足了这个需求的同时，以几何级的速度扩大了他们的影响，取得了在市场上说一不二的话语权，从而建立了他们特有的商业模式。

评级机构既不是政府部门，也算不上事业单位，并无财政拨款，本质上就是公司，所以也是要赚钱的。赚谁的钱呢？当然是被评级对象的钱。比如在金融海啸爆发之前，美国的次级抵押贷款证券，每一次推出都需要评级，每一次评级的费用都在3万到5万美元，甚至更多。以2006年为例，标普与穆



迪公司在垃圾债券上的评级收入均数以亿计。

这种既当裁判员又当运动员的商业模式，确实非常赚钱。

大凡具有稀缺资源包括自然资源、技术专利与标准、市场话语权并具有相对或绝对独占性的企业，基本都在市场上占有主动的地位，在议价过程中有着明显的优势，总是能获得超额的利润。他们的商业模式尽管各式各样，但都有一个共同点：强势、霸道！



## 第二十二章

### 被动变主动

那么，不具有稀缺资源，是否就只能永远与强势无缘，始终陪着笑脸在边上侍候呢？

也未必！

有的企业虽处于弱势行业，但却能通过建立某种具有近乎“意料之外，情理之中”效果的商业模式，能在被动的地位中，伸出主动的手。

这种商业模式的核心就是出人意料。通常有两种类型。

#### “温柔陷阱”

第一种是藤缠树型。一些处于产业链低端的企业，巧妙地将自身所拥有的优势与能力，与客户最迫切需要解决的难题结合起来，从而把相关联的企业纳入自身的经营轨道，按自己的发展方法和意愿运行。

瑞典的利乐公司是全球最大的软包装供应商，目前控制全球75%左右的软包装市场份额。

利乐公司与1989年瞬间超高温无菌加工技术问世密切相关。这种技术是在封闭系统中将产品加热至高温，持续几秒后迅速冷却至室温，再将加工后的液体食品装进密封纸包中，能使产品在常温状态下具有较长的保质期，有助于以较低的成本将高质量的液体食品运输至较远的地方。



简单说就是用这种方法或技术消过毒的牛奶或别的饮料，放上几个月都坏不了，都还能喝。除了这种消毒技术之外，还必须要先说一下无菌液体包装纸。因为这种纸需通过FDA和BGW的检测，而这种检测是一个非常繁琐和痛苦的过程：要求涂布化学品需无毒无味，涂布及纸浆技术需满足对密封及结构强度的要求，需防渗漏、破损，系统的耗氧菌数量需达到饮用水标准，原纸折成盒后断面牢固，不能渗水，不能有哪怕是极细微的孔隙等等。总而言之，共有超过150项的检测项目，在等着折磨送检企业。

绝大多数送检企业，都不堪如此百般蹂躏而倒在半路上。全世界能挺到最后的生产无菌液体包装纸的公司只有寥寥几个。

世界液体无菌纸包装市场简况

| 主要生产企业                                      | 应用的领域               | 包装盒年消耗量       | 主要液体包装纸生产线分布                  | 年需求平均增长率 | 中国年平均需求增长率 |
|---------------------------------------------|---------------------|---------------|-------------------------------|----------|------------|
| 瑞典利乐公司、美国国际纸业公司、德国康美公司、日本大日本印刷株式会社、挪威艾乐普公司等 | 牛奶、蔬菜果汁、茶、汤、食用油、药液等 | 2011年超过1500亿个 | 欧洲70条左右<br>美国50条左右<br>亚洲30条左右 | 5%       | 20%        |

利乐公司是这个行业的先行者，也凭着独有的商业模式，多年来一直处于行业的最前端。

中国目前还无法生产无菌液体包装纸。这就为利乐与中国相关企业的合作提供了巨大的空间。

利乐公司在中国的经营，或最能说明他们公司的营销理念和商业模式。

与一般工业品企业不同，利乐公司并不只把自己看做一个单纯的供应商。当年蒙牛公司刚刚扯起大旗时，利乐公司在中国市场的负责人去找蒙牛，但并不是只谈包装材料采购问题，而是站在蒙牛创业的角度上，帮助他们规划工厂、生产线和新产品等一揽子发展计划。

站在客户的立场上提供解决方案的贴心服务，虽然会受到欢迎，却并没





有什么了不起的特殊之处，别人也会，作为模式来说也似乎平淡无奇。但利乐公司接下来所做的，就不是一般企业所能想或能做了。他们专为中国的牛奶企业设计了“利乐包”，主要内容是客户只要拿出20%的款项，就可以安装成套设备投产。

首付不算多，蒙牛当然愿意接受，只不过余款数量巨大，“奶奴”的前景足以令人眉头紧锁。利乐接着说，余款可以不要！

蒙牛的眼睛睁大了：今天不是3月5日学雷锋啊！偌大的一笔款真的不要么？国际大公司当然说话算话，这还不算，还有优惠跟在后面：“利乐包”中还有折价回收老设备的条款，以消减客户更新或转换设备的后顾之忧。

当然，还有个不大不小的附加条件：在以后4年中，客户只要每年订购一定量的包装材料，就可以免交其余80%的设备款。客户在合同约定的期限内无权选择其他包装材料公司，同时在罐装机与包装材料上分别建立识别利乐公司包材的特殊装置。

这一带有融资、授信性质的投资方案一出台，众多的中国客户就迫不及待地争着签订合同。买谁的包装材料包装纸不是买！再说利乐的纸价也还靠谱，此时不签，更待何时！利乐公司的设备因而得以迅速扩大市场份额，以致后来占有中国软包装市场95%的份额，也就不奇怪了。

凡是利乐公司提供的生产线，只认利乐公司提供的标有特殊记号的液态纸。若传送过来的是别的公司提供的纸，机器一看不是一伙的，便不再搭理，牛奶就装不进去。这招一下就把所有竞争对手堵在门外。

利乐公司赚钱的窍门也就在这里。液态包装纸很贵，在250毫升/支的饮料中，包装纸占出厂价的50%左右；即使是在1升/支的饮料中，也占到出厂价的30%左右。喝一盒250毫升的牛奶，居然差不多有一半的钱买的是不能喝的包装纸，会不会让人崩溃！资本家不是活菩萨，利字当头站，买的终究是没有卖的精啊！

利乐厉害！表面上是设备供应商，赚的却是纸钱，同时颠覆了商业社会以终端消费品生产企业为核心的传统。说好听些，是与相关企业结成共同利益体，双赢或多赢，说实在些，就是把相关企业绑架在自己的



战车上。

总而言之，利乐公司不再是陪着笑脸的配套企业，他们打造的商业模式，虽然并没有资源的稀缺性或技术专利的强制性，但却有着九段棋手般的老谋深算，棋子未落，便已想好后续的几步，一切都在掌控中。如同看似柔软的青藤，把树们牢牢缠住，从而使其在整个产业链中形成强势的主动地位，得以牢牢占领和不断扩大市场份额。

## “虎口夺食”

第二种是异军突起、虎口夺食型。在激烈竞争的红海中，令人意想不到地出现一片蓝海。这种商业模式，是在产品 and 市场被不断细分与定义，越来越多的企业要求对特定消费者准确覆盖的前提下，创造出一种新的方式，搭建一个新的平台，从而有效地锁定目标人群，满足企业新的和更细化的需求。而且这种模式，又往往具有某种“灵机一动”的特点。

比如广告业竞争最为激烈的行当之一，付出的劳动智慧多，得到的回报却不多，利润也不高。特别是新进入者，更是被动。因为各种有影响力的传媒，早已与大大小小的广告代理商，形成了战略或利益同盟。要想在这些先入者中抢饭吃，异常艰难。

有一个叫分众传媒的企业以一种出人意料的模式，在广告业中异军突起，抢到了一块巨大的蛋糕。

这个突起源于电梯。

相信国内很多人有这种体会：在等电梯或坐电梯的时候，大家都会尽可能地避免对视，因为还不习惯如欧美人一般，双方只要目光一接触，就会友好地问候一声，至少是微笑着点点头。我们当然不会，即使偶尔有一方先微笑示好，也常常会因为另一方可能还没准备好而显出的木然，使得这种礼貌的冲动逐渐消失殆尽。倘若对方是一位女士，而且还有几分姿色的话，无缘无故地对着她笑，极可能被认为是心怀不轨。

于是，为了避免眼睛的对视，大家都多少会感到有些不自在。最后的结果，是电梯外的人会很假装很专注地看着电梯到达楼层的数字显示，电梯里

的人也都作仰天长啸状注视着电梯的上部。原因很简单，眼睛没合适的地方放！

分众传媒让这些眼睛有合适的地方放了！他们创立了一个名为“商业楼宇联播网”的商业模式。这种模式非常简单，就是在各种有电梯的楼宇中，在人们等候电梯的地方，或在电梯里面安放一块液晶显示屏，显示屏不断滚动着播放广告。

这个主意太妙了！尤其在中国。当电梯人群找到了放眼睛的显示屏时，就不得不被动地接受显示屏上的广告信息。

据有关人士统计，国外人们等电梯的时间平均不足15秒钟，而国内人们等电梯的平均时间则长达两分钟以上。

特别值得一提的是，大部分楼宇广告的受众，几乎都是各种档次写字楼中的白领。就城市人群而言，他们是购买力最强的群体。在国内多数城市中，一份发行量十万甚至几十万的报纸，其订阅者只有不到15%的人收入能达到月工资5000元或以上，而写字楼里的白领们，平均月收入能很轻松地超过5000元。这是一个令众多广告客户无法忽视并且必须争取的群体。

凭借一块小小的液晶显示屏，分众传媒所创建的“商业楼宇联播网”，迅速地把全国数十个城市“网”了进来，一同被“网”进来的还有数千万中高收入人群。

分众传媒成功的主要因素就是“分众”的商业模式，在寻找到了广告世界一个巨大的空白之后，通过一种不知不觉的“强制”方式将其填补，准确地将中高端广告信息接受者，其实也是潜在的消费者从普通人群中分离出来，进行全覆盖。

这种寻找某种需求空白，从而异军突起，并最终成功虎口夺食的模式，在别的行业中也能见到。曾几何时，当电视开始普及之初，很多人即认为广播电台在电视与报纸的夹击下，将越来越难以生存。到现在互联网都已出现，电台们不但依旧安然无恙，而且有些还越来越强，越办越旺。

现在开车的人多，每天都会或多或少地遇到交通拥堵。如果能有人每隔一段时间，就能发布一次及时路况信息，将能有效帮助驾车者们避开拥堵路



段，提高时效。于是交通广播电台应运而生，并且大受欢迎。比如深圳本已有一个交通电台，因为需求旺盛，效益很不错，所以又增加了一个私家车电台。其实也就是交通二台，名称上玩点花样而已。这些电台真办得不错。你堵在路上时，听听这些电台，即使不能马上解除道路的堵，但也有可能缓解你心中的堵。

交通广播电台的成功，就是发现城市驾车者的需求空白然后填补，与分众传媒有异曲同工之妙！都是在激烈竞争的市场上，从看似被动的地位出击，以某种多少有些出人意料的模式，占据之前不曾被人关注的细分市场，从而取得成功！



是买来的  
qianshimailade



## 第二十三章

### 多赢的免费模式

2010年行将结束之际，腾讯与360的争端升级，双方矛盾公开化，引起社会广泛关注。直到工信部出面“严厉批评”之后，双方才如听话的小学生一般，不再闹了。至少是不再你发一个声明，我便作一个艰难的决定。

公平地说，两个公司都是优秀并且可爱的公司，他们都拥有一个共同的特点，那就是提供的主要产品不收费。

像腾讯或360这样免费提供优质产品的公司，还有新浪、搜狐、谷歌、谷歌等等。这种免费公司，消费者当然永远不会嫌多，绝对是多多益善。

历来，生存智慧告诉人们：天下没有免费的午餐。

但是，现在有了！

就这么进入了免费时代，不得不感叹世界变化真是快。说起来，我们这代人有幸经历三个时代。

第一个是开会把人开得有点傻的时代。无论工作日还是节假日，学习会、演讲会、现场会、批判会、传达会、动员会、生活会、民主会、总结会、实在没话说就只读报纸会之类层出不穷，有事没事地把大伙叫到一块，每次不把人开得想吐不散会。

第二个时代是个人缴税的时代，来临得有些悄然也有些突然。原来以为只有国民党才收税，可猛不丁就发现，自己居然就变成了光荣的纳税人。别



的好事不一定有份，但交起税来绝对一视同仁，肯定不会漏掉你。

再往下就进入了第三个时代——免费时代。一下涌现出这么多免费服务的公司，还真有点没做好思想准备，实在是让广大升斗小民的幸福指数上升不少。

有人因此说：免费，商业的未来！

这句话少了个定语，只能限于网络经济。因为传统的实体经济可能没办法免费。无法想象以后买东西不要钱，需要什么直接去商店拿就是，共产主义就在商家的运筹之中实现。

稍回忆一下很多商场开张送礼时，众人奋不顾身拥挤着冲锋陷阵的实况，再假设一旦苏宁、国美或沃尔玛等卖场宣布店内所有东西免费，那即使想象力再贫乏，也不难想象出将会是怎样一种疯狂的景象！估计最后能剩下大门和招牌，或店员们还能有内衣套在身上，就得额手称庆了。

想想真有点恐怖。所以，免费似乎并不能全覆盖，目前还只是一种网络经济特有的、大面积可持续的商业模式。而且也并不是真的不要钱，只不过有人帮着买了单而已。这个帮人买单的，既不提供网络服务，也不消费网络服务，而是看中了网络的商业潜力，心甘情愿“以身相许”、货真价实的“第三者”。

这种模式是怎么搞定“第三者”的？

可以从日本大学校园说起。

日本某大学曾有几个大学生，为了筹措学费，在学校里推出了免费复印服务。学生们要复印的东西总是很多，一下有了免费的，自然都跑到这几个学生这里来了。拿到复印件后，学生们发现，每张纸的最下端和背面，都印着商业广告。

原来这几个学生早已和“第三者”——一些商家签订了协议，商家付费在复印纸上做广告，几个学生则确保每天的复印文件不低于若干，以达到预期的广告宣传效果。结果是这几个学生不但赚到了足够的学费，为他们日后在社会上闯荡积累了经验和财力，而且还把这个传统，也可以说是财富留给了学弟学妹们。



虽然是简单原始的免费模式的“校园版”，但是这种模式最主要的两个元素都具备了。

第一个元素是提供的产品不但是消费者所需要的，而且是需要反复使用的。

第二个元素是消费者必须具有一定的规模。

有了这两个元素，就具备了搞定“第三者”的本钱。打个比方，为消费者反复使用所提供的产品或服务，就如同一个人的综合能力。争取到的消费者规模就如同实际取得的成就。这个凭借能力而实际取得的成就，就是吸引和搞定“第三者”的本钱。

产品的品质越高，就越受消费者的欢迎。越受欢迎的产品，消费者的使用频率就会越高，规模就会越大，对“第三者”的吸引力也就越强。对“第三者”的吸引力越强，议价主动权就越大。议价的主动权越大，收益就会越高。收益越高，就越有实力能不断改进完善产品，就越受到消费欢迎。整个一良性循环。

这类免费的产品，不怕你乱用，就怕你不用。用的人越多，用的频率越高，对供应商来说，就越好。因为和广告商合作，要广告商投入广告，向广告商收钱，只能凭这种实打实的数据。

所以不难明白，这个游戏的本质，就是广告。是把社会上本来投放到传统媒体的广告费用，截取一大块。当然，截取得很高明。

有个电影网，面对网上盗版电影泛滥的现状，决定专为网民免费提供正版电影作品，按点击收视率向广告客户收费。于是，传统的按面积或播放时间收费的广告模式，改变为按吸引人们眼球实际效果付费的新模式，实现了网民、版权方、广告客户、电影网络院线的多赢。

这种多赢的免费模式，几乎是以一种难以抗拒的力量，改变了很多传统的游戏规则和商业观念。

几年前百度和百代的一场官司就能充分体现这一点。

虽说都是“百”字打头，但百度和百代并非同门兄弟，而是本来根本不搭界的两个不同类型的公司。



百度有个MP3搜索，特受网民欢迎，是目前中国最大的MP3搜索平台。网民从这里搜索下载的音乐不计其数，为百度提供了天文数字的点击率。比如歌曲《两只蝴蝶》，在最火的时候，单月彩铃下载量高达500万次，一首歌的产值就有上亿元！但是花钱制作各种音乐作品的唱片公司，却没在这里捞到一分钱的好处。

唱片公司愤怒了，天下哪有这种我出钱出力你得好处的道理！是可忍，孰不可忍。因此一些有影响的或影响不大的唱片公司，包括百代公司在内，都向法院寻求公道。

道理很明白，唱片公司当然是有理的一方。但是，追索所得的资金却是少得可怜。案件的标的不过区区数十万百来万。那得打赢多少次官司，才抵得上那《两只蝴蝶》！

于是，机灵的百代公司觉得没必要那么义愤填膺地上法院了。与其愤怒，不如合伙！很快，媒体就发布了百代与百度两个公司联姻的消息。根据双方协议，百度可以使用百代公司所有的华语歌曲，供全国数以亿计的网民在线免费试听。也就是说，今后中国的所有互联网用户，凡通过百度MP3搜索服务所下载的百代旗下艺人的华语作品，都属于不打折扣的合法行为。

双方从原告被告，一下变成融洽和睦的好伙伴，主要还是因为有合作的基础——双方将对广告商的赞助进行分成。

这就是网络时代的游戏新规则，不怕打官司，就怕不能引起关注。只要能大量地吸引眼球，就会有无孔不入的广告商送钱来，大家可以共享“第三者”，冤家、仇家可以马上变成亲家，变成一家，注意力经济因而被不断地赋予新的内容。



2012年5月份国内目前部分主要网站情况简表

| 网站名称    | 网站主要服务内容               | 用户人数   |
|---------|------------------------|--------|
| QQ      | 提供QQ软件、游戏、聊天、交友、群组等服务  | 7.39亿  |
| 新浪      | 拥有多家地区性网站，提供各种分类信息     | 4.90亿  |
| 网易      | 提供中文搜索、电子贺卡、邮箱、相册等免费服务 | 3.31亿  |
| 搜狐      | 经营综合性业务，提供社区、无线等增值服务   | 2.25亿  |
| 凤凰网     | 向全球华人提供资讯服务            | 1.49亿  |
| 中华网     | 提供新闻、军事、科技、体育等信息服务     | 3.51千万 |
| 21CN    | 提供短信、免费邮箱以及各类资讯服务      | 1.62千万 |
| MSN中国   | 时尚、娱乐、生活服务网站           | 1.34千万 |
| TOM.COM | 提供新闻、生活资讯及聊天、短信服务      | 1.13千万 |
| 雅虎中国    | 各类资讯服务                 | 0.72千万 |

投资与网络有关的企业或产品，一个重要的依据就是看现在和将来能吸引多少人的注意，能使多少有实力的“第三者”主动投怀送抱！

所以投资者应该振臂高呼：让“第三者”来得更猛烈些吧！



## 第二十四章

### 连环需求供应链

若问这个世界什么没有止境，比较标准的答案是知识。所以类似“好好学习”、“学海无涯”的励志之语，便常从令人尊敬的师长、上级等人物口中吐出，或印制成各种字体贴在墙上。

其实，这个世界更没有止境的，是人的欲望。求知欲虽然可贵，但却还只是人的无数欲望中的一种而已。当然平时的表述，不用“欲望”这两个多少有点扎眼的字，而以“需求”代之。所以“满足人们不断增长的物质和精神的需求”，就不能简单看成是政府的号召，而更应该是所有企业追求的目标。

优秀的企业，或值得投资者关注的企业，是不但能满足人们现有的需求，还能不断挖掘和激发出人们更多新的需求。

比如网上流行的“偷菜”，有多少人迷恋其中！甚至有一些公务人员上班“偷菜”，耽搁了工作或正事，被媒体捅了出来而受处分。

比如网上网下都流行的“三国杀”，也越来越受欢迎。别说大人，连小学生都“杀”得不亦乐乎！

一个“偷”，一个“杀”，并非唆使人们去犯罪，而是从不同的角度挖掘、激发和满足人们娱乐的需求。同时带来的，还有巨大的商机，说不定日后或能成就一批伟大的企业，形成一个生机勃勃的行业。



因此，商业或经营的道理千头万绪，归根结底，就是一句话：合理合法地满足人们的各种需求！

眼下，又是一年春运时。过年回家，是所有在外务工者最简单朴素的愿望。但怎么回家，却不是个简单的事。春运之忙、之挤、之人多，已成为世界奇观之一。租车回家应该是个不错的选择。但据电视里讲，很多欲租车回家者，因为价格高昂而止步不前。

那么什么样的价格才不会吓着他们呢？当然是越低越好，最好是不要钱，如果可能的话。

在这里，可以看到欲租车者的递进式的连环需求：起始的需求是要回家。接下来的需求是不受火车大巴之类公共交通买票、等候、拥挤等痛苦，能够自己开车回家。再往下的需求是希望价格要低廉。三重需求，层层深入。

湖南有一家名叫“好邦客”的企业，很聪明地把这三重需求一次性处理。

这种一次性处理的商业模式是租售结合。把本来是“租”车的业务，巧妙地与“售”车联系到一起。

说起来也不算复杂。先来看看这种模式的大致流程。好邦客实行的是会员制。办理入会手续时，除填写相关个人信息外，还要到好邦客指定的银行，交纳一定数量的保证金并办理储蓄卡，才能成为会员。

会员每租一次车，都会有积分。如果会员帮亲友或帮单位租车的话，积分也可归会员所有。积分达到一定数量后，可以从好邦客拿走一辆相应型号和相应新旧程度的车辆。

对消费者来说，每次租车的费用，也可视为是一笔打了些折扣的无利息存款。租车次数越多，离拥有自己的车也就越近。好邦客的这种租售结合的模式，甫一推出，即大受市场欢迎，生意非常红火。

好邦客商业模式成功的决定性因素，就是在让消费者的三重需求得到满足的同时，形成新的需求——拥有自己的车。

好邦客这种由租而售的深化，是根据人们初始的需求，进一步挖掘出潜

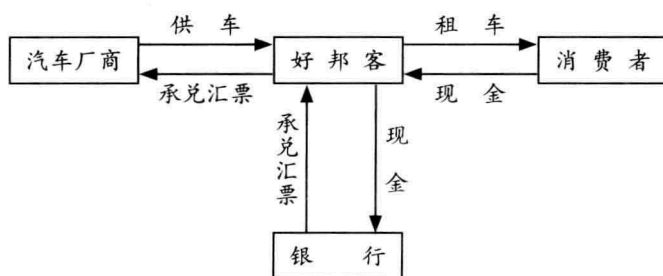


在的需求，并尽量满足这些需求，最终形成一条连环需求供应链。

在这条连环需求供应链上，可以发现三重需求环环相扣的轨迹：初始需求的提出——潜在需求被激发——新需求形成并被满足。与之相对应的是满足这些需求的供应链。既然是供应链，就意味着通常需要多家不同类型的企业的协作才能形成，因此需要处于供应链核心的企业，有着较强的整合上下游及各类相关资源的能力。

这种整合，其实也是一个有钱大家赚的游戏。在好邦客打造的商业模式中，首先就为银行带来了客户，拉来了存款。当然这个忙不是白帮，银行也因为好邦客的一切商业活动和资金，均在自己的掌控之中，所以也就能依好邦客的要求，定期开具半年至一年的银行承兑汇票，给向好邦客提供汽车的厂商。汽车厂商由此多出一个销售渠道。虽说是承兑汇票，一旦要用钱的话，也可到银行提前贴现，而且好邦客有约在先，利息归厂商，所以厂商不会增加资金成本。

于是，一条需求供应链由此形成：厂商提供汽车给好邦客；好邦客把车提供给消费者；消费者的会员费、保证金、租金都存入银行；银行向汽车厂商开具半年至一年的承兑汇票，然后再回到起点。一条链同时也是一个循环圈，速度越快，效益也越高。



好邦客公司业务流程简图

连环需求供应链当然并不仅止于租车，也并不仅止于要消费者先到银行存钱这一形式。比如体检，随着人们生活品质的不断提高，身体保健越来越为人们所重视，体检因此也就成为越来越多的人不可或缺的定期保健项目。





传统的体检方式，相信大家都不止一次经历过，先到指定的医院领体检表，然后按项目逐一进行，完毕后回家等候消息。如果没有任何问题，算是一年平安度过。如果身体某些部位亮了红灯或黄灯，就还得再到相关医院进行复查。又是新一轮排队挂号，其间可能少不了要想法子找专家给诊断一下。

在这个过程中，可以看到，准确地进行体检，是初始的需求。一旦需要复查，就希望能有专家能给诊断，形成新的需求。在两个需求之间，还有一个潜在需求，那就是希望能免去寻找合适的医院与专家及排队挂号的辛苦与奔波。

一些民间医疗企业，也是通过新的商业模式，将这几重需求一次搞定。这种模式有个名字：“健康管理”。

其实在西方发达国家，健康管理作为一个产业已经很成熟，各类服务已经非常细化。发展最为完善的是健康维护组织（HMO）。该组织提供巨大的医院网络，主要为大型企业的员工及其家庭提供健康医疗等服务。

国内有个叫爱康国宾的机构，其“健康管理”的商业模式就很有典型性。

这个机构的健康管理，是在“互联网+医疗服务”的基础上，实行会员制。健康管理的第一步，是每一个会员在体检之后，所有数据、饮食、家族病史、个人病史等所有信息，都会有一个终身档案，在互联网上可供随时查阅。健康管理的第二步，是提供一对一健康专家咨询、就医绿色通道、专家预约等服务。也就是说，爱康国宾可以为会员选择合适的医院和专家，并通过网络选择专家就医预约挂号。

据统计，爱康国际年体检人次达到几十万，已成为国内领先的专业健康管理连锁机构。

在别的行业中，也同样有连环需求供应链的存在。比如高速公路上的加油站，最初就是满足驾车者最初的需求——加油。其后面对着滚滚车流，又逐步增加了小型超市、餐饮、住宿，很好地满足了驾车者多重需求。加油站的名称因而逐步改为生活服务区。也许今后还会有新的功能出现，比如推



出土特产专柜、或适合驾驶者的某种娱乐活动，行车信息及汽车修理咨询服务等等。

不论连环需求供应链模式有多少种，都有一个共同点，即为消费者的多重需求提供一个服务平台。

服务平台的存在，取决于消费者的多重需求。服务平台的运行，有赖于对相关资源的整合。资源整合的成功，取决于好处大家都有份。服务平台的成功，取决于把消费者伺候舒服了。

这就是投资者们所要看重的着眼点！



是买来的

qianshimailade



## 第二十五章

### 高效的商业模式

产品与商业模式互为表里。没有产品的商业模式，与没有商业模式的产品，都不存在。

商业模式因产品的存在而存在，但商业模式常常能决定产品的命运。

平庸的产品可能因为模式的先进而变得出色。麦当劳的主要产品就是汉堡包，实在谈不上能比别的汉堡包高明到哪儿去，但因为其出色的品质管理和连锁销售模式，却在世界很多地方畅销，所以在适当的时候投资麦当劳是一笔好生意。

出色的产品也可能因模式的落后而变得滞销。瑞典的萨博（曾一度被译为“绅宝”）汽车，绝对是好车，操控性极为出色，尤其是涡轮增压技术，更是世界一流。可以说知道萨博的人基本都会认可这是好车，可就是因为没有寻找到适合市场的商业模式，所以在激烈的竞争中，被许多品质不如它的对手击败。这款好车现在的归宿是被北汽收购。

因此，研究产品的优势与特点之后，还需寻找独特而高效的商业模式，才不失为更加系统和正确的投资思路。权威说过，“未来企业的竞争，将是商业模式的竞争；商业模式的竞争是企业最高形态的竞争。”

对具体商业模式的研判，离不开两项基本原则。



## 原则一：便利效率前所未有

第一项基本原则，是看一个商业模式，能否为消费者或客户，提供以前不曾有过的便利、便宜或效率。

既然是以前不曾有过的，那就意味着商业模式创新。商业社会就是由无数商业模式所组成。任何商业模式，在确立之后，也并非从此就一成不变。因为人们生活的形态，总是在不断地发生变化，总是不断出现新的需求。

商业模式的创新，就是为了满足不断出现的新需求，从而推动着经济和社会不断发展，同时自身也在不断演化、丰富和升级。

放眼望去，创新的商业模式越来越多，也越来越高明。比如，耐克公司商业模式的要点是只抓设计销售两头，中间生产环节外包。比如，戴尔电脑的模式则是在低成本直销的基础上，赋予用户个性化。比如，西班牙ZARA公司在先进的信息与通讯技术基础上，把产品设计、生产、配送和销售迅速融为一体的“买得起的快速时装”模式，就被誉为是欧洲最具研究价值的商业模式之一。便是吃个米粉面条，也能遇到模式创新。

过去如果不愿自己动手做饭，走路上街吃碗面条或米粉，是很多人的选择。后来卖面条米粉创新了商业模式，不想上街的话，坐在家里也能吃到，叫外卖就可以了。

其实“外卖”应该是快餐店的说法，消费者应该叫“坐等”才对。然而不论外卖或坐等，面条还是原来的面条，米粉也还是原来的米粉，但因为快餐店的商业模式创新，这些食品竟然会“自动”上门送到你嘴边。

对快餐送货上门模式创新影响最基本的因素，不是因为消费者懒惰，也不是因为快餐店勤快，而是因为电话的普及。电话的普及，不但使信息沟通与传递更为便利和高效，而且还带来一系列连锁效应，激发了包括订快餐订飞机票、火车票、电影票等等在内的商业模式的创新。

由此可见，商业模式的创新，常常并不是孤立的事件，而是在整个社会的变化和科技进步的背景下，企业敏锐地抓住消费需求新趋势的细微端倪，





利用商业模式的创新取得先机，才在市场上风生水起。

绝大部分商业模式创新的成功，都会有前后两个方向的效应，值得投资者去关注和深思。

前效应指的是当一种商业模式创新并获成功之时，意味着可能原有的或相关的某种商业模式，将被削弱而走向式微甚至消亡。

钻石的销售就非常具有典型性。当网店、网购成为风尚之后，传统钻石销售的商业模式便搭着电子商务的快车，进行了具有颠覆性的创新。

传统老店虽然卖的是钻石，但一向以来，其销售模式与卖牙膏、牙刷、香肠、香烟的门店并无本质区别，只不过柜台里摆的是钻石而已。

这种以门店陈列成品销售的方式，意味着沉重的铺面租金和库存周转的压力，成本居高不下。随着互联网的普及，有机灵的商家推出了“鼠标+水泥”的新模式。

鼠标者，即线上。就是通过互联网为推广平台，在钻石的品种上、看样的时间上，为消费者提供了远超过传统模式的选择空间和机动性。

水泥者，即线下。就是在中心城市建立体验中心，提供一对一的线下顾问式服务。消费者不但可以任意选定钻石，而且还可任意选择戒托款式。有艺术创造细胞的消费者，还可自行设计款式。

传统的销售模式中，一颗钻石，需经过制造商、看货商、品牌商、零售商多个环节，才能到达消费者手中，其间包含着加工厂、商场等多个层次的渠道。这么一圈转下来，钻石零售的加价至少超过300%。

“鼠标+水泥”的线上线下新模式，也就是B2C模式，首要的一条，就是可以直接从南非、欧洲的看货商甚至制造商手中拿货，其次是除了在中心城市设体验中心外，没有再另设门店，免去了吓人的租金、进场费等等。最终是为消费者提供高品质却比传统门店要便宜得多的商品。

线上看货，方便又快捷，时间又机动。就是半夜心血来潮，也可在家里打开电脑细细选择。线下体验，能在有效消除信任鸿沟的前提下，为消费者省下一大笔钱。便利又便宜，自然有效地吸引了众多普通消费者。

因为“鼠标+水泥”新模式的出现，所以传统的钻石销售企业的市场地



位，不可避免地受到挑战与削弱。这就是前效应。一同受到前效应打击的，可能还得算上出租给传统钻石销售商的店面，因为卖钻石的将会越来越不需要这些店面了。理论上说，我有店面我怕谁，卖钻石的不租，还会有卖别的商品的来租。不过细想一下，在电子商务铺天盖地的时代，有一个临街小店面就能永远有吃有喝、高枕无忧的日子，是不是真的能永远持续呢？至少，卖钻石的对这些门店的需求是在日益减少。

随着前效应而来的是后效应。所谓后效应，就是指当一种获得成功的新的商业模式出现后，很快就会有众多后进者跟随进入市场，扎堆模仿或超越。

国内最早从事网络销售的专业珠宝店是“钻石小鸟”，在取得成功之后，随即有一大批企业跟进。目前在市场影响比较大的有戴维尼、BLOVES、佐卡伊等，未来还可能会有新的竞争出现。便是很多有名的传统的珠宝连锁企业，也在开始转型做电子商务。众多强手分食同一杯羹的现象，不可避免地出现了。

因此，对某种商业模式的评判，不但要看其能“空前”，更要看其能否在今后相当长的一个时段内“绝后”。

## 原则二：主业利润稳定长久

由此便带出第二条基本原则。那就是研判任何一种商业模式，在第一条基本原则基础上，还必须看看这种商业模式，能不能给企业带来长久的竞争优势和长久稳定的利润。

一种能给消费者带来便利便宜或效率的商业模式，如果不能给商家带来利润，那只能算是一种公益或高尚的奉献，却不能成为投资于此的理由。如果只能带来短暂的利润，也同样不是一个好的投资目标。

事实上，只能带来短期高利润的商业模式，远不如能持续增长和稳定收入的模式。有三种现成的例子，或可比较到位地诠释，什么样的商业模式，能更好地给企业带来长久竞争优势和长久稳定利润。

第一种是在高新科技领域中，把传统的传递价值变成创造价值。



淘宝网大家都知道，很有名，也很受欢迎。当然并不是真的有什么“宝贝”等着大家去淘，上面卖的主要也就是日用百货、寻常商品。关键在于淘宝网为数量巨大的网店和天量的消费者，搭建了一个交易的平台。

不但消费者在淘宝网上买东西不用额外另付费用，而且在淘宝网上开店也是免费的。但是，任何一个网店，如果要想在淘宝网上搜索页面上靠前，要成为让消费者放心的诚信商家，以及获得淘宝网其他增值服务，那对不起，都得另外交费！

不交也没关系，只不过网店会在搜索中排在很后面，可能只有极少数耐心超群的消费者才会光顾。同样，在可信度方面，也可能会被多疑而警惕的广大消费者迅速淘汰掉。

从传统意义来看，交易平台只传递价值，但淘宝网却在创造价值。毫无疑问这是一种双赢的聪明的商业模式。淘宝网只赚他们提供增值服务这一块的钱，因为网店向淘宝网交了钱，才有可能赚更多的钱，所以网店向淘宝网交费具有主动性。至于消费终端的钱，则由网店去赚。这么一来，淘宝网还把与单个消费者打交道的成本、时间以及风险都免去了，因而能搭上电子商务之车而驶向远方。

第二种是在传统领域中，利用新的商业模式把成本环节转为赢利环节。

比如拍电影是个很烧钱的行当。按传统方式操作，一般总是先投下银两无数，最后是赚是亏，全看票房卖得如何。其间可能还得贴上一笔不菲的推广费用。

但是现在拍电影有新的模式。

大家都喜欢看冯小刚拍的电影，但可能不大了解，冯导在拍摄电影的过程中，把许多原本只是单纯投入的环节，变成了赚钱的环节。

在冯导多部拍得精彩的影片中，汽车、银行卡、网站、通讯运营商等等的贴片广告，总是非常自然或比较自然或有点不自然地出现在影片中。这个出现当然不是白出现，都是收了钱的。也就是说，在拍电影的过程中，冯导就开始有收入了。早年冯导拍的《大腕》电影中广告商抢着做广告的壮观景象，居然成为他的拍摄现场的真实场景。拍摄现场全面告捷之后，冯导们





再接再厉，后来的影片首映礼，也如法炮制，由纯烧钱变成附带着收钱。总之，原来很多需要投入，花钱花得让人心疼的地方，都变成了有收益的环节。等到最后的票房收入，可能都变成净赚了。

冯导今后应该还能继续拍出很多好电影，这种商业模式自然也可继续下去，而且，这个模式对别的导演也同样有效。如果说有不同的话，那就是谁的名气大，谁门前排队的广告客户就更多，收费就更高。

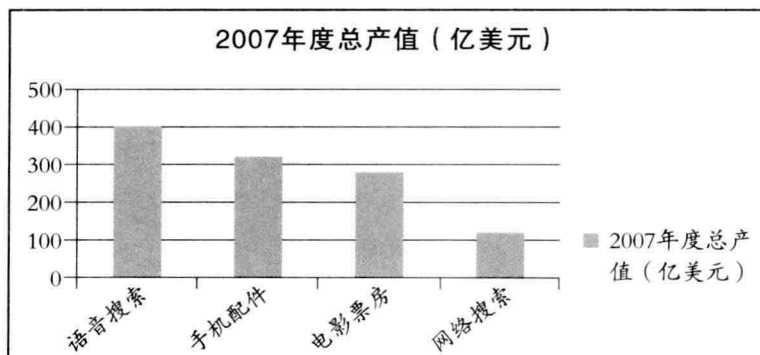
第三种是发现新的市场后，借助某种垄断的力量，建立一种商家和客户的钱都赚的“狠模式”。

一直以来，人们要查询某个电话，拨打“114”即可，它免费为人民服务。

后来相关的统计数据，却如同惊雷一般，唤醒了商家们淘金逐利的本能。根据统计数字，早在2007年，全球因查询各类电话号码而拨打的电话次数，就超过800亿次，紧随其后是一个超过400亿美元的巨大市场。

下图以2007年为例，不但可以把全球语音搜索市场与全球网络搜索120亿的市场放在一起相比，而且还能与全球手机配件销售收入320亿元甚至全球电影票房收入280亿美元比比高低，就知道这个市场有多大！

语音搜索与手机配件、电影票房、网络搜索2007年度总产值（亿美元）之比较。



于是“114”服务升级了，开始向一些商家提供更为高级的服务，当然





也开始向这些商家收取费用了，不过对广大市民的查询，仍然免费。

但是有个叫无限讯奇信息技术有限公司的却没有这么温馨亲切，他们敏锐地抓住电话查询这个巨大的商机，并通过努力，独家成为通讯运营巨头——中国移动公司在语音查询服务方面的合作者。在获得借靠巨大的垄断优势之后，无限讯奇推出了几乎无所不包的“12580”服务。不但是查问某个电话号码，便是哪儿能吃到客家菜、哪儿能吃到四川菜，都会有答案。甚至驾车迷了路，都可以打这个电话问怎么走。除此之外，还有各式各样的短信订阅服务陆续推出。

12580的服务到位又贴心，但并不免费，而且是双向收费。这种被称为“语音搜索”的新商业模式，一方面向合作的商家收取费用，另一方面，也向用户收取相关的信息服务费，很有些“吃了原告吃被告”的意味。

更为厉害的是，但凡很方便的查询服务，总是会使人产生一种依赖的惰性，这点已在网络查询上得到印证。也就是说，无论是网络搜索还是语音搜索，人们搜索的次数只会越来越多。而双向收费的语音搜索，在赢利能力上，甚至有可能超过网络。

由此可见，一种以向消费者提供便利便宜和效率的商业模式，如果能长期保持竞争优势，保持稳定的收益，必将给投资者带来非同一般的高收益。

当我们要创办一个企业，或要投资一个企业成为战略合作者，或从价值投资的立场出发，准备购买某个上市公司的股票时，都有必要根据上述的两条基本原则，对其商业模式考察一番。不但要看这个模式是否能满足市场不断发展的新需求，而且更要看这个模式能不能给我们带来长期和稳定的回报。这是要成为会买者的一个重要的不可或缺的基本要素。

## 第五篇

# 赚钱的时与机



- ◎ “便宜的投资”
- ◎ 价格的判断
- ◎ 价值的判断
- ◎ 把握便宜的投资机会
- ◎ 变是唯一的不变



## 第二十六章

### “便宜的投资”

在具备了长远的投资眼光和信心，并对行业特征有到位的把握，对所投资的产品以及相关的商业模式，作了认真仔细的研究和判断之后，离一个真正的会买者，还差最后一步：对买入时机的把握！

进行任何形式的投资，无论买房、买地、买艺术品、买黄金、买白银、买股票、做PE、做风投等等，投资商品也罢，投资项目也罢，进行决策的最后因素，就是对时机的认识 and 选择。

从“买”的角度来看，好时机就是好价格，也就是便宜。会买者总是在好东西便宜的时候出手。

记得当年投资大师彼得·林奇在瑞典溜达时，顺便也考察了一下当地的股票。在翻阅上市公司的财务报表时，彼得·林奇突然眼睛一亮：大名鼎鼎的沃尔沃公司的股票市值，居然低于其账面现金！彼得·林奇屏息了一下呼吸，再认真计算一遍，没错，只用公司的账面现金，就能把沃尔沃公司所有的股票买下来，而且还有富余。

面对千载难逢的好时机，大喜过望的林奇立即果断买入，大赚一笔的同时，也为投资课提供了一个成功的案例。这个案例的中心思想就是教育人们，好价格就是好时机！一旦发现了便宜的好东西，就不能犹犹豫豫拖泥带水贻误战机。





沃尔沃似乎注定是个有故事的汽车公司。

2010年8月，李书福的吉利公司完成了对沃尔沃公司的收购。这个世界级的汽车品牌，从此烙上了中国的印记。

说起来李书福确实是个人物，外行造车居然就造成了大气候，而且比众多汽车内行人士更牛的是，不是赔着笑脸去“引进”境外车商，而是以“蛇吞象”的方式兼并了世界知名的车厂，完成了中国民营车企迄今为止最大的海外并购，将世界名车品牌统属于“吉利”的旗下。

不论今后的路走得如何，这个收购案例本身无疑是非常成功的，李书福即使不因此名留青史，至少也名留车史。我们可以表扬李书福的智慧、眼光、魄力、意志等等，但不能否认，收购成功的基础还是便宜。沃尔沃公司一度估价64亿美元，被李书福用不到18亿美元买到手。如果对方开价是81亿美元的话，估计这笔生意就得黄。

彼得·林奇购买沃尔沃股票的时候，是因为其市场价格低于其内在价值。李书福收购沃尔沃汽车公司时，也是认为其所有资产，包括品牌等无形资产在内，不止值18亿美元。

简单说，这两项交易的前提，都是因为价值与价格的匹配对买者有利。

体现这种对买者有利匹配的，就是便宜！

如果说“会买”是投资的核心，那么“便宜”则是“会买”的要害。

兵法云：凡战者，以正合，以奇胜。

从投资的角度来看，“正”指的是基础与原则。也就是说，作为一个会买者，必须要选择优良的标的进行投资，这是根本。但发现值得投资的目标，并不等于投资就成功了，还得有一个便宜的好价格。“奇”指的就是对这个便宜的探寻和等待。

由此可以说，在投资对象的品质确定之后，便宜就是决定的因素。

便宜与否，只能通过所投资的商品价格来体现。

任何价格都是商品价值的货币表现。货币与商品的关系，本质上也就是价值与价格的关系。

说起价值与价格之间的关系，远比官场关系、男女关系更扑朔迷离，更



令人纠结。

芒格曾说，价值是我们得到的，价格是我们付出的。也就是说，投资者只在认为某个商品或某项资产具有投资价值时，才会出手购买。

在这里，首先要搞明白的，就是价值是什么？

我手头有两个比较现成的答案。

第一个是哲学和社会学意味较浓的答案，着眼于人生的价值，即事物的价值，等于由其构成、产生、创造的，有利于促进与实现人类个体、群体、整体与自然共同向前发展的客观实际。通俗一点说，当人们认为某种事物或行为，对个人或社会发展有利，就具有了价值。

比如有人见义勇为，负伤流血而无怨无悔，因为他觉得做了对他人和社会有利的事。后来有关部门见到如此高尚之举，却没有任何索取的意思，有些过意不去，就设立了见义勇为奖，给予英雄人物现金若干，口号是“不能让英雄流血又流泪”，鼓励更多的人为社会有利采取更多的行动。所以就能经常听到为有利于他人或有利于社会发展，而主动吃亏的人物，在接受采访时说“体现了人生价值”。

人生的价值是个值得所有人追求的高尚目标。除此之外，要做一个会买者，还必须得了解第二个经济学意味很浓的答案，即商品的价值。商品具有价值和使用价值。教条上说，价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动，包括体力劳动和脑力劳动。使用价值是指具体商品对人的有用性，比如衣服能保暖，面包能充饥。

我们在学生时期所学的政治经济学告诉我们，价值或交换价值，衡量的尺度就是社会必要劳动时间，价值是价格的基础。

有一句格言“时间就是生命”，说得很是到位和深刻。因此也不妨将衡量商品价值的尺度，看成是人类耗去的部分生命。

生命是宝贵的，含有生命成分的商品价值当然同样宝贵。宝贵的具体体现是值多少钱，因为钱的第一个功能就是价值的尺度。政治经济学老师也教导我们说，价格就是价值的货币名称。或者说价格是商品使用价值和交换价值的货币表现。



买入商品的价格越低，使用价值与交换价值就会越高。只有以尽可能便宜的价格进行投资，才可能获得尽可能高的交换价值。

对便宜的喜好，本来也是人类的天性之一。

当然，为人处世不能贪小便宜，那不仅容易让人觉得猥琐，而且有时还会因此上当受骗。

不过，要做投资并要成为一个会买者的话，则一定要图便宜，而且还要图大便宜，那是智慧和眼光的体现。

世间的一切投资，都离不开三个基本要素：成本、风险、收益。投资者需要做的，就是在这三个要素之间，寻找到一个能接受的结合点。这个结合点就是便宜。

除了空手套白狼之外，投资的最高境界，应该是一本万利。本质上也就是低成本高收益。而且只有低成本，才更有可能回避风险。

比较糟糕的投资，是万本一利。万本才仅博得一利，成本太高，收益太低，而且随之而来的往往是高风险。

比如说，在房价每平方米5000元和50000元时买入，在黄金第盎司200美元和2000美元时买入，投资的结果将如何？买入成本低的，风险也相对低，而收益明显要高。反之，买入成本高，风险就相对大，不但收益要打折扣，出现亏损的几率也要高得多！

由此可以看出，成本与风险之间的关系是正比例关系，成本与收益之间的关系是反比例关系，所以风险与收益之间就应该是反比例关系。

风险永远是投资者最痛恨却又无法摆脱的，收益永远是投资者心向往之且不断追求的。降低风险提高收益的最好办法，就是控制成本，买到便宜的，形成尽可能大的安全边际。

风险偏好人士说，“高风险才有高收益”。其实未必，高风险常常意味着高成本，与高成本相伴的通常只是微利甚至是亏损。只有低成本，才使得高收益的实现更为可能。

即使可能会有很高收益，也不值得去冒太高的风险。试想，如果在自己的孩子头上放一个苹果，在15米外用手枪射击苹果。击中苹果即可获值目前

财产一百倍的奖励，若未击中，则要一直射击下去，直到幸运地击中苹果或不幸击中孩子。奖励的成本就是自己孩子的生与死！不知道有几个好汉愿意冒这个险？据史料记载，好像只有英国的中世纪曾有位猛人这么干过，只不过手中拿的不是手枪而是弓箭。

当然这是个极端的例子。然而以过高的成本去赌一把，不是理性的投资者所应该做的。一个好的会买者，最好的选择就是在投资之时，尽可能地降低成本，以规避风险。便宜当然是降低成本的最佳方法。这也是能使我们避免成为赌徒，争取成为胜者的有效途径。

寻找良好的投资目标，需要花费我们90%的精力与辛劳，但却只能算完成了任务的一半，“行百里路半九十”，此之谓也！余下10%的精力，就是寻找和等待便宜，以完成任务的另一半。非如此，投资难以功德圆满。

家庭主妇是值得学习的榜样，她们在菜市场时，都是精明与执着的优秀会买者，绝对追求价廉物美。所以在投资市场上，我们都应该如主妇们一般，一只眼盯着商品是不是好，另一只眼盯着价格是不是便宜。

由此可见，便宜的价格，常常决定投资的成败。所以每个投资者的桌前案头，都宜贴上“降低成本，便宜投资”几个字为座右铭。



## 第二十七章

### 价格的判断

谈了便宜对投资的重要意义之后，接着而来的问题就是：何为便宜？

这个问题中又包含两个小问题：第一个问题是现在的价格说明了什么？

第二个问题是如何判断现在的价格是否便宜？

先谈谈第一个问题，即现在的价格说明了什么？

2011年春季一场有争议的拍卖中，一幅齐白石的《百虾图》以1.2亿元成交。但后来有人怀疑画的真伪，并质问为何早于拍卖的十多天前，就有机构在发给媒体的通稿中提到了这幅画卖了1.2亿。后来的解释是，画肯定是真的，且因为齐白石画的虾，现在的市价是100万1只。这幅《百虾图》中有虾123只，因此作了1.2亿的预测，与后来真的拍卖价一致纯属巧合云云。

机构其实无需羞羞答答，根据市价进行预测，说对了很自然，也很应该，有关机构嘛，当然了解市场行情。只有预测错了，把1.2个亿预测成120万，才需要不好意思。因为不知道白石老人画的虾的市场价格已经到了哪一步。

就算是优良品种，123只河虾大约也就四五斤，居然卖了1个多亿！真虾们可真要无地自容惭愧死了！

无论真虾怎么想，100万1只纸上的虾，就是《百虾图》现在的价格。不论过去曾经卖过1万元1只还是1000万元1只，现在的市场给的就是这个价，表



明市场目前对此的认可程度。也就是说，这个价，是对过去所有价格的一个终结，体现的是“现在”。

世界上所有商品成交的价格，都表明是成交时其价值的货币表现，是市场所认可的“现在”。

说到价格的“现在”，有必要提一下股票市场上的“有效市场假说”。

这个假说的创立者是美国的哈里·罗伯茨，但推广者却是另一位名叫尤金·法玛的美国教授。法玛名气很大，成就也很多，其中最主要的贡献之一，就是推广“有效市场假说”，以至于不少人想当然地将此发明权归之于法玛名下。

谁发明谁推广，对投资者来说不重要。重要的是，这个假说是不是有道理，是不是具有普遍性。

法玛认为，根据可获得的所有公开信息，股价会迅速准确地进行调整——市场是很有效率的。接着，法玛将有效市场分为3种。

第一种称之为弱势有效市场。说的是股票价格能充分反映价格的所有历史信息。如果这些历史信息对股票价格变动不会产生任何影响的话，这个市场就达到了弱有效，因为市场已经把过去所有的成交价、成交量等等信息，通过股价作了全面反映。

在弱势有效市场中，股票的历史的信息，不会对股票价格有任何影响，那就意味着，对股票价格进行技术分析是徒劳的。这对技术分析派来说，无疑是当头一盆冷水。但也可认为是好事，因为技术分析派一旦发现市场是弱有效时，就不用再折腾，干脆打点行装出门旅游，或该干什么干什么去好了。当然如果是价值投资者的话，还是能通过对上市公司基本面的分析，领先于市场的。

第二种半强势有效市场，比弱势有效市场进了一步，说的是股票价格不仅能够体现历史的价格信息，而且反映了所有与公司证券有关的公开有效信息，如公司收益，股息红利，对公司的预期，财务信息、股票分拆，公司间的购并活动等。

在半强势有效市场中，不但技术分析派没戏，价值投资者的基本面分析



也同样歇菜。谁才能获得超额利润呢？只有一种人——内幕消息获得者！

这个半强势有效，中国股民那是相当熟悉。因为经常有贵人或贵夫人成为不愿让人知道的“股神”。大发其财的原因当然与基本面研究或技术分析无关，靠的就是“内幕”二字。凭此，就是巴菲特们到中国来投资股票，也极可能做不过他们或她们。

第三种强势有效市场的特点很简单，就是有关股票的所有信息，包括公开发布的信息和内部信息对证券价格变动都没有任何影响，即如果证券价格已经充分、及时地反映了所有有关的公开和内部信息，则证券市场就达到了强有效市场。

在强势有效市场内，无论是技术分析派，价值投资者还是内幕消息获得者，都没有办法比别人多赚钱，大伙儿都站在同一起跑线上。

就多数境况而言，市场就是弱势、半强势和强势的三合一。对不同的投资主体，不同的投资标的，在不同的时段，市场的强度也因此不同。

“有效市场假说”，对股票之外的各类投资市场，也同样应该是具有参考价值的。

所以“有效市场”，也可理解为“有效价格”。《百虾图》卖了一个多亿，就是一种有效的“现在”的价格。

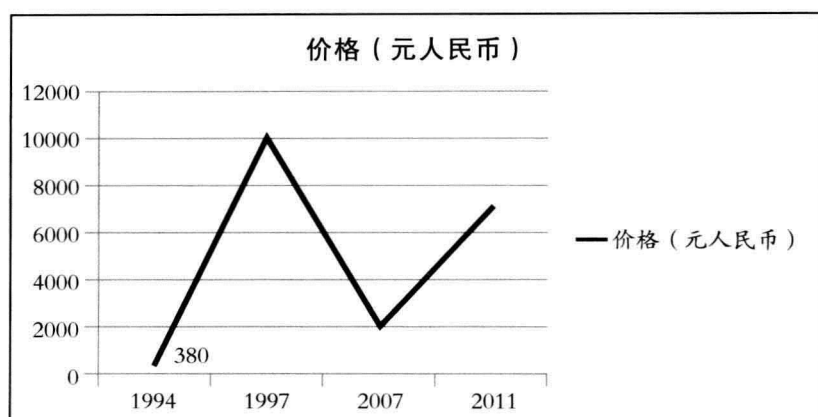
就“现在”而言，价格是个信号显示系统，反映了市场供求变化、政策导向甚至价格操纵等各种关系相互影响、相互交织的现状。

1994年，中国电信推出梅兰芳100周年诞辰纪念磁卡。梅兰芳毫无疑问是中国国粹京剧最为杰出的代表人物，当之无愧的四大名旦之首，深受社会各界人士的尊崇与喜爱。

梅兰芳只有一个，100周年诞辰也只有一次。所以当时对梅兰芳先生的各种纪念活动，理所当然地相当隆重。这套纪念磁卡便在一片隆重中推出。全套共五枚，设计印制得精美异常。自然，价格也同样隆重，全套需人民币380元！

在1994年，380元是个大数目，甚至超过很多人一个月的工资。但是因为这套磁卡所包含的丰富内涵，这个价格自然是强势有效，绝对的强势有效。

3年之后，也就是到了1997年，这套磁卡的市场价格已超过10000元。但10年之后，也就是2007年，又一度低至2000元左右。到2011年11月，在北京的一个金秋拍卖会上，这套磁卡的估价为7000~8000元。



梅兰芳纪念磁卡走势图

380元、10000元、2000元、7000元，同是一套磁卡，却画出如此大起大落的一条价格曲线。这条曲线告诉人们的是，有多少资产是恒定的，但表现这些资产的价格，却是在不断变化的。

从有效市场或有效价格的立场来看，任何一个价格都是合理的，因为反映了不同时段的市场需求变化状况，反映的是真实的“现在”，也是历史与现在的一个总结。由此可以说，价格是一个句号。这个句号反映的就是市场不同强度的有效。



## 第二十八章

### 价值的判断

价格有效，不等于便宜。所以紧接着更为重要的问题就冒了出来：如何判断现在的价格是否便宜？

前面提到的梅兰芳100周年诞辰纪念磁卡的市场价，相对于380元和2000元的“便宜”，7000元和10000元都属“高价”。然而时光不会倒转，我们也不大可能有机会通过时光隧道，回到1994年或2007年，以“低价”买入这套磁卡。我们面对的只是未来，也就是说无论我们以什么价格投资这套磁卡，关键在于未来，它能值多少！

从关心下一代或下下一代的良好愿望出发，不妨展望一下在梅兰芳先生200周年诞辰时，这套磁卡的市场价，会是2000元？10000元？还是100000元？

由此可以认为，价格一方面是个句号，是对“现在”的一个总结，也不妨看成是对过往投资成果的一个了结。另一方面也可以看成是一个开始，是个引号，将投资者引向未来。

假设2011年，广东省深圳市中心区和江西省南昌市中心区的房子，价格都是每平方米1万元，哪个更便宜？以如此价格，投资深圳的房子更为划算。因为两种房子所处城市的地理位置、经济地位等等，都同处于一个时间的平面上，各种信息能较完备地呈现出来。这个问题应该不难回答，估计一





般的中学生也能给出正确答案。

然而若是在1980年之前，也就是建立深圳特区之前，深圳与南昌的房子都是每平方米100元。要进行投资的话，能准确地选择深圳，别说一般的中学生，便是不一般的大学生、研究生都未必能做得到。那个时候，南昌“八·一”起义无人不知，但深圳这个地方，可能很多人连听都没听说过，更无法想象出短短30年，会在这个不起眼的地方，崛起一座中国的一线城市。

尽管并不是所有的投资都需要30年看成败，但绝大部分都离不开时间的孵化。

在投资市场上，任何价格都包含着两个时间的因素：现在和未来。面对的和付出的是现在，投资决策的最终依据，却是未来。

便宜的价格更容易把投资者引向赢利的光明大道，过高的价格则可能把投资者带进亏损的地沟。

如何确定眼下的价格是便宜还是过高呢？比较通行的办法，还应该是估值。

估值可以说是绝大部分交易的基础，只有双方都认为价格与货物对板的时候，买卖才有可能做成。对投资来说，尤为重要。若是消费，完全可以“只买贵的，不买对的”，但在投资领域，就必须“只买对的并且是便宜的”！

股票市场的估值方法，很值得投资者研究和借鉴。

在股市中，最常用的估值方法，主要有相对估值与绝对估值两大类。

## 简明直观相对估值

第一类相对估值法，简单一些。

采用相对估值法的，多是立足于行业特点。

相对估值法比较多是采用市盈率、市净率等指标，与其他股票进行对比。如果低于平均值，股票价格即被认为是低估，意味着股价将很有可能在接下来的日子里上涨。反之亦然。



以市盈率作为估值方法，简单易懂。就是把价格和收益联系起来分析。市盈率的读数为“倍”，所以还可以更简化一些，直接把市盈率的“倍”与投资回收的“年”画等号。也就是说，一个市盈率为10倍的投资品种，理论上就意味着回收投资需要10年的时间。

比如有人花100万元买一套房子出租，每年的租金如果是5万，市盈率就是20倍，回收投资的期限就是20年。如果每年的租金上升到10万，则市盈率就降了一半，投资回收的期限也同样少了一半，10年就行了。若遇上有钱的主，看上这套房子位置或风水，愿以每年50万的价格租下来，那回收投资就只需要两年。

从这个意义来说，考察投资的品种，市盈率就是一个非常重要的指标。如果某项投资的市盈率只有1倍，或更少一些，只有0.5倍或0.1倍，那可就是捡到大便宜了，而且大大降低了风险和机会成本。

市净率是每股股价与每股净资产的比率。这容易使人联想起托宾Q值。因为托宾的Q之核心，就是企业市价与企业重置资本之比。当每股股价低于每股净资产时，市净率很低的时候，当然就是买入股票的时机。当年彼得·林奇在沃尔沃公司股票上大赚一笔，根据的就是市净率。

有不少做古董生意的，经常会跑到偏僻闭塞落后的乡村去淘宝。很多汉代玉制的圭璋琼佩或宋代官窑的瓶碗盘洗，就是被这些古董商人以低价或超低价淘到，然后拿到拍卖场里，让那些冤大头比着出高价竞购的。

指导这些古董商人去乡村淘宝的，就是市净率。市场上卖几万几十万的宝贝，能以几千元甚至几百元买到手，这样的市净率哪儿找去！

相对估值法还包括市销率、市盈增长比率等方法，不过使用的最多的还是市盈率和市净率。相对估值法的长处是简单，但短处也是简单。对一个会买者来说，了解相对估值法的局限性，与了解其适应性同样重要。

市盈率并非放之四海而皆准。不同的行业，不同的公司，不同的商品，其市盈率的解读，是无法按同一标准进行的。比如说有个游泳池，姑且上市了，姑且市盈率的周期以季节计算。冬春时节，游泳的人不及夏秋时十分之一。不到1分钱的每股收益，相对于每股1元的股价，市盈率超过100倍，非

常高。夏天秋天的时候，游泳的人多，每股有近两角钱的收入，相对于已经升到每股2元的股价，市盈率10倍左右，比较低。

游泳池是周期性很强的行业。谁在市盈率比较低时买入，接下来就是亏损。若在市盈率高时买入，则可坐收一倍的收益。在强周期性行业与弱周期性行业或非周期性行业中，同样的市盈率，有着不同样的意义。即使是同一行业的不同公司，同样的数据也还可能有不同的含义。反过来，高低不同的市盈率，也可能所指的是同一个方向。

市净率的局限性更为明显。比如一个公司的净资产，是一台两年前花一万元购入的电脑。按会计相关原则，这台电脑现在还值8000元，公司的市值也正好8000元。市净率看上去挺不错，但用了两年的电脑怎么可能只折价20%！有很多企业的设备贬起值来比电脑还快。当然如果是一块工业用地的话，又是另一种算法了。而且品牌、专利、特许经营等无形资产，一般也不会在会计报表上反映。

市净率的前提，是原来投入所形成的价值全部有效。这似乎有点玄，因为投资而作的投入，不可能总是有效，也可能只是低效、半效甚至无效。当年法国以巨大投入建造了马其诺防线，并都认为这个投入不但有效，而且高效，能很好地保卫法国。但不料德国人绕过防线从后面打来，马其诺防线顿成虚设，所有的投入均付之东流。如果不幸马其诺防线也上了市的话，那市净率或Q值将会一塌糊涂，之前的投资者也会跟着亏得一塌糊涂！

#### 以“市”字打头的各种比率

| 名 称 | 简 义                |
|-----|--------------------|
| 市盈率 | 每股股价与每股收益的比率       |
| 市净率 | 每股股价与每股净资产的比率      |
| 市红率 | 每股股价与每股红利的比率       |
| 市销率 | 股票总市值与主营业务收入的比率    |
| 市现率 | 每股股价与每股现金流量的比率     |
| 市研率 | 股票总市值与公司近一年研发支出的比率 |





相对估值法简明有效，并且直观。但这些都应该建立在对其局限和不足有着充分认识的基础上，才能对投资决策有所帮助。而且很多时候，还需与绝对估值法结合起来使用。

## 现金流量绝对估值

第二类绝对估值法，相对要复杂一些。

采用绝对估值法的，更多是着眼于产品与商业模式。

原先股市上主流的绝对估值法，是以股息贴现为估值基础的DDM。现在最为流行的是以自由现金流贴现为基础的DCF方法。

不夸张地说，决定企业兴衰甚至存亡的就是现金流。再了不起的企业，如果无法从市场中把产品卖出的钱拿回来，或只能收回一部分，长此以往，那么这个企业就气数将尽了。

看一个企业的现金流，常常比看其利润表更靠谱。

企业的盈利是根据权责发生制来的，也就是说货发出去了，在表上记上，顺带着利润也就在其之中。至于这笔货款也就是应收款，何时回笼或回不回得了笼，这表上就无法反映了。

现金流则是根据收付实现制来的，钱不到账，就不能记在表上。

通常来说，现金流的来源有三：

一是经营现金流。这种现金流最靠得住。比如A企业出售的是电线，卖电线收到的钱就是经营现金流。一个企业老老实实靠经营来的钱，比较长久，也比较让人感到踏实。

二是投资现金流。这种现金流如果是正流入，对企业来说是不错的。比如A企业在卖电线之余也没闲着，拿出一笔钱买了好地段一个铺面，并且在价格上涨之后，又将铺面卖出后收回的钱，就是投资现金流。不过，企业今年投资了，也可能明年甚至后年都不再投了，而且就是再投也未必就赚，因为那毕竟是公司所不擅长的业务，所以也可能会造成亏损。当看到一个企业投资现金流占比很大的时候，投资者就需要多几个心眼。

三是筹资现金流。筹资是一个很文雅的说法，其实就是借钱，或者是出





售部分股权的钱。本来这种现金流属于中性，企业要发展，少不了要借助外力。不过如果一个企业的现金流若大部分都是筹资筹来的，而且连续几年的话，投资者可能就得提高警惕了。

然而，不论现金流数量多少，让人放心的标准只有一个，那就是任何企业必须收大于支。多出来的部分中，最值钱的就是自由现金流。

自由现金流的意思就是企业产生的、在满足了再生产需要之后剩余的现金。如一家包子店，每天生产1000个包子，一年下来，除了维持正常包子的产量，偿还债务之后，居然还有剩余，就是自由现金流了。自由现金流就是自由的钱，可以拿出一部分资金扩大生产规模，每天生产1200个包子。或全部用于扩产，将包子产量翻一倍。也可以拿出一部分发给股东们作为红利。或尽数分给股东，任由买豪宅或开奔驰，悉听尊便。总之，可随意处置，自由得很！

自由是如此宝贵！无怪乎裴多菲·山陀尔那首为了自由可以抛弃生命和爱情的小诗，感动了那么多人；无怪乎巴德里克·亨利一句“不自由，毋宁死”，有那么多人以实际行动响应；无怪乎以赛亚·伯林的《自由论》，能使那么多人冥想深思且思之又思。

所以企业的自由现金流，成为投资者应该关注的重点，就是情理中的事。接下来，自由现金流量还可一分为二，即整体自由现金流量和股权自由现金流量。

整体自由现金流量指的是企业扣除了所有经营支出、投资需要和税收之后的，在清偿债务之前的剩余现金流量，以此来计算企业的整体价值。不过这个整体自由现金流中整体的意思，不但包括股东，也包括股东之外的所有债主在内。也就是说，虽然企业赚钱了，但并不全部属于包括你在内的股东们。

股权自由现金流量是指扣除所有开支、税收支付、投资需要以及还本付息支出之后的剩余现金流量，用于计算企业的股权价值。这些自由现金流，从理论上说，才是全部属于股东们的。由此大致就可算出拥有多少自由现金流了。



因此在分析一个公司的自由现金流时，还得搞清楚是整体自由现金流，还是股权自由现金流。这样，在面对一堆令人头痛的数据时，才可能保持比较清醒的头脑，不至于迷失方向。

前面说过，考量自由现金流，有一个最基本的原则，那就是必须为正数，才具有投资价值。这个原则不仅适用于对企业或公司等各类经济实体的投资，也同样适用于对各类商品的投资。

比如有人投资100万买了一套房子。两年之后，房价变成了200万。这时如果卖出去，除去按揭、交易等各类税费之后，还剩余70万。这70万就相当于不打折扣的股权自由现金流，想怎么花都行。

倘若以200万接手这套房子者，运气欠佳，遇上房市调控政策一个接一个的出台。不到两年，房价变成了150万，那无论整体自由现金流还是股权自由现金流，都是负数。在房价变回200万或更多之前，这次投资就是亏损的。

需要说明的是，绝对估值法也同样有着自身的局限性。这种局限性，也是投资者需要充分了解的，否则可能会掉进一厢情愿的陷阱中。

这种局限性的产生，主要是因为自由现金流的计算，着眼的不是现在已有的，而更多是未来还没有兑现的。也就是先假定市场会在预定的场景中运行，再将投资目标过去几年的收益或利润汇总，算出平均数。然后据此平均数，推论出今后若干年的收益或利润，然后选定一个参照物进行贴现，看看值多少。

著名的戈登股票价值模型，提出股票的价格基于其未来现金股利的折现价值，其理论基础就是基于此：股票本质就是上市公司未来现金流的现值。

这种方法的致命弱点，在于至少要假设两个前提：一是赢利的时间具有长久性；二是收益增长的速度是一个常数。

遗憾的是，现实却未必如此。再好的公司或商品，也无法保证其未来就一定是克隆过去。

就多数公司而言，都可能会经过种子期、成长期、高速发展期、稳定期、不大稳定期、苦苦支撑期、半死不活期，最后被并购重组甚至壮烈牺牲



等几个阶段，不大会始终以某一种固定速度或规模发展。

股票之外其他的大部分投资品，其市场价格也都会经历初步认可、狂热爆炒、热潮衰退、回归平和等不同的阶段。不大可能始终沿着一条直线运行。

如同一个各方面条件都很优秀的少年短跑选手，4年前跑100米为14秒，今年成绩为10秒，平均每年成绩提高1秒。但我们不能根据过去的成绩而得出这样的结论：这个少年今后成绩也是平均每年提高1秒。因为那样的话，未来他将会跑得比闪电还快！

\* \* \* \* \*

上述的估值方法，都有其合理性和科学性，也都有其局限与不足。推而论之，可能大部分估值方法，都有用，也有效，但却有限，充其量只是一种投资的辅助性参考工具而已，无法完全依赖。否则，那些熟练掌握一门或多门估值方法的人们，岂不个个都早已成了超级大富翁！至于那些发明或归纳出各种估值法的天才，就更应该是富可敌国了！事实当然并非如此。

早有专业人士说过，投资一半是科学，一半是艺术。也就是说，除了埋头加减乘除之外，很多时候还离开学问、修养、胆魄、常识，甚至是直觉的参与。

相对估值也罢，绝对估值也罢，科学也罢，艺术也罢，投资者在任何时候，最需牢记的还是“便宜”二字。这个便宜并不要求如何精准，而只需要方向对头即可。

上面提到的有跑步天赋的少年，只有在他刚练跑步或因病而百米成绩17秒多时，才可以放心大胆地看好他。因为稍有点运动常识的人都知道，跑100米用时15秒，是个一般人都能达到的成绩。一位有跑步天赋的少年，居然跑了17秒，只说明今后成绩提升的空间大。不管他未来跑步成绩如何，都必定比现在快得多！

很多投资机会的出现，如果具备长远的投资眼光与高度的投资敏感，再加上一些最基本的估值方法，就完全有可能把便宜的好机会抓在手中，化为滚滚财富！





## 第二十九章

### 把握便宜的投资机会

估值的理念与方法虽然不等同于便宜，却能帮助投资者识别和把握便宜的投资机会。

所谓投资机会，就是能使资金的效率和收益尽可能最大化的时机，需要投资人独立的思考与判断。这种独立，常常也是一种逆向思维。

投资时逆向思维的精华，就是“别人贪婪时恐惧，别人恐惧时贪婪”。这两句话的意思是各有侧重的。

前一句指的是当形势看似大好时，懂得抽身撤退回避风险，而不是看到别人投什么我也投什么，别人贪婪我也跟着贪婪，许多高成本和高风险，通常就从此中产生。这种跟风或起哄式的投资，非智者所为。

后一句的意思是，当形势看似不好时或看不明白时，无需跟着别人一惊一乍，而是冷静地审时度势，因为很多便宜常常就在这时出现。投资人一旦从中发现投资机会，即在一片恐慌或迷惘中果断下手，方能成为胜者。

因此，后一句“在别人恐惧时贪婪”，对投资者来说，就具有更为重要的意义。它要求人们学会从坏消息中，运用估值的基本方法，寻找良好的投资机会。

当年爱尔眼科股票刚上市时，在两位投资人之间有过这么几句对话。

投资人甲：“这个股票各方面都不错，可以买。”



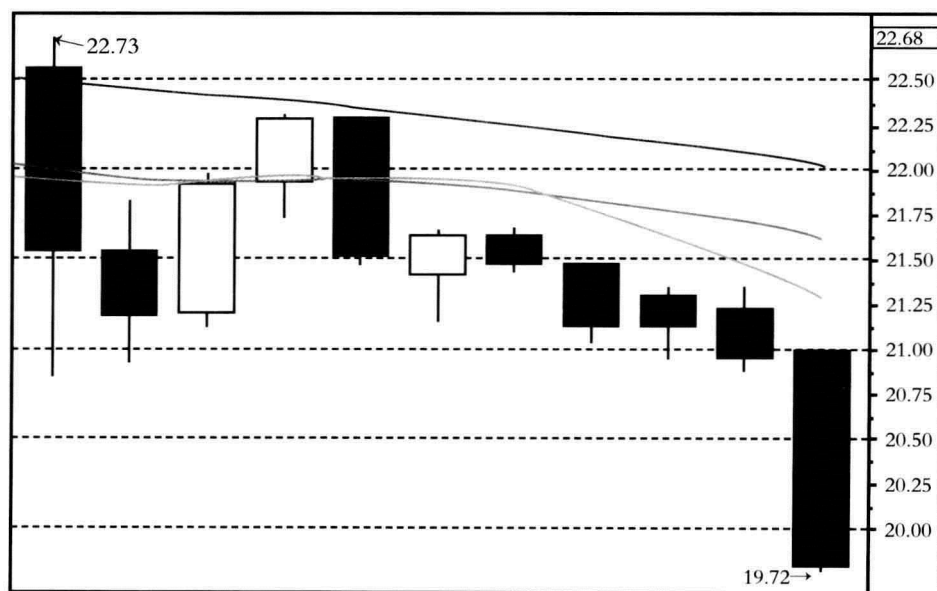
是买来的  
quanshumailade

投资人乙：“股票是不错，但不要现在买。眼科手术是很容易出事故的。等爱尔眼科出了医疗事故，股价开始下跌时，才是买入的最好时机！”

尽管坏消息的出现、不出现或何时出现，并无定数，但从便宜的角度来看，投资人乙的投资理念是正确的，好东西只有在价格很便宜时，才具备很好的投资价值，才能较好地回避风险。

在我写这些文字的时候，坏消息居然真的出现了：台湾地区最早引进“准分子激光原位角膜磨镶术”（LASIK）的眼科专家蔡瑞芳，几天前公开表示：“因长期观察发现，不少当年接受该类手术的患者十多年后视力明显下降，研判可能和当年动刀后角膜瓣发炎有关。”出于后遗症风险的审慎考虑，蔡瑞芳宣布不再做该手术。

蔡大夫的一席话，令人不由得回忆起一年前，美国食品药品监督管理局（FDA）前任官员摩里斯就向FDA提交一份抗议书，呼吁FDA召回所有的LASIK设备，以杜绝该手术对眼睛的永久损伤。不过FDA称此事尚需更多的调查，暂时没有作成结论。



2012的2月中旬，因蔡大夫一番话，爱尔眼科股票价格下跌不少



爱尔眼科的股价，当时扛不住蔡大夫的这句话，应声下跌。摆在投资者面前两个选择：是相信蔡大夫的表态与摩里斯的抗议，将会对整个准分子眼科手术行业带来毁灭性的打击？还是继续看好占爱尔眼科43%业务，毛利高达71%，并且正处于迅速发展阶段的准分子手术？

我愿相信投资人乙会坚持自己的理念，会在爱尔眼科股价大幅下跌的时候，以他认为是便宜的价格买入爱尔眼科股票。因为任何医疗手术都始终与风险相伴而行，任何医疗手术的进步与相对完善，都是在克服风险的不懈努力之中取得的。即使是盲肠切除手术，问世之初也可能出现后遗症，但盲肠切除手术不会因此被取缔，而只会日益成熟与安全。眼科也应该是一样的道理吧！

这个案例告诉我们，当看好某项投资目标时，等待其出现某种坏消息再出手，往往是个好主意。只要对投资目标有充分的了解，并作好了等待坏消息的心理与资金准备，那么就有可能从看似突然发生的坏消息中，寻找到难得的便宜。

我们这个多灾多难的星球，从来就不缺坏消息。坏消息早已成为我们生活的一部分，当然也与投资密不可分。

有一位投资房产非常成功的人士，他当年成功的秘诀并不是四处看房，着眼好地段或好户型之类，而是专门寻找那些因为产权抵押等方面出了问题，并经法院裁定进行拍卖的房子。多数人一听说有官司的房子，会本能地感到很麻烦而绕开。但这位朋友思路很清楚，有麻烦的是人，而不是房子。法院有了说法，并且房主易人，就不会再麻烦了。因此，当年他在司法拍卖经常果断举牌，以低价买到不少后来证明是非常便宜的房子，使他的财富迅速地增长。

旧上海著名冒险家哈同，有过一段更为精彩的“会买”。

1884年是旧中国难得扬眉吐气的一年。这一年中法战争打响，中国将领冯子材率部英勇作战，打败了法国军队。在中国人欢欣鼓舞的同时，上海的洋人们却非常地惴惴不安。他们判断，战胜法国后，中国人接下来就会收拾他们。于是恐慌如同传染病一样在洋人中扩散，平日里趾高气扬的老外们，



开始纷纷逃离上海。逃离上海前要做的重要事情之一，是把在上海的房子给卖了，上海的房价因而一泻千里。

当然也有不恐慌的洋人，比如哈同。他并不认为仅中法战争一役，就会彻底改变中国积弱的现实及在世界上的地位。于是在房价暴跌潮中，哈同果断出手，不但以地板以下的价格，大量买下外逃洋人的房地产，并借着这股恐慌的浪潮，以每亩20银元的价格，连南京东路也一并买下。

不久之后，一切又复归如旧。很快，不但逃离的洋人重回上海滩，而且还有更多的老外跟着蜂拥而至。唯一不同的是，房价早已高企，寸土寸金。哈同购买的房地产，价格在数年间直线上升，有的甚至上涨高达千倍。

西方投资界有句名言“Find the yes from no”，倡导的就是和上面几位投资者一样的理念：从坏消息或市场变化中寻找机会。

整体而言，坏消息可大致分为系统性与非系统性两大类。

## 系统性坏消息

凡是因外部的某种宏观因素造成的全局性的负面影响，都属于系统性的坏消息。这种坏消息最大的特点，就是具有普遍性。

虽然坏消息具有很强的杀伤力，但老子在很多年以前就说过，“祸兮，福之所依；福兮，祸之所存”。坏消息之中，往往蕴藏着投资的大好良机。不少有成就的投资者，总是把坏消息当成好朋友。每当出现坏消息时，他们不但不怨天尤人，反而张开双臂热烈欢迎。

我曾看过对一位成功菜农的专访：凡是当年市场因种的人太多，供过于求而卖不起价导致菜农亏本的菜，他老兄来年就会种这个。因为大家都种当年卖得好的菜去了，所以当年卖得不好的菜，来年种的人将大幅减少。供应量往下，菜价就往上。幸好这种欢迎坏消息的菜农不算太多，否则的话，某一年我们就可能得把大蒜当饭吃了。

如果说菜农的事例还不够分量或不够刺激，那么约翰·保尔森的故事肯定更具说服力。

保尔森是美国一家对冲基金的总裁。2007年，当次贷危机隐隐出现难以





察觉的端倪时，精通市场分析和财务分析的他，率领其投资团队不辞辛苦，在对数以万计的房屋抵押进行逐个分析后，意识到并确信一场金融灾难已经开始从房贷市场悄然启动。在高位运转的房贷抵押债券岌岌可危时，接下来将会是大面积的信用违约。于是在坏消息开始酝酿之初，他即果断地做空房贷市场衍生的担保债务凭证（CDO），同时悄悄收购当时还很便宜的信用违约交换凭证（CDS）。

当贝尔斯登、雷曼兄弟等大公司，在金融海啸中相继倒下，坏消息铺天盖地，资本市场哀鸿遍野，血流成河之时，保尔森旗下的基金收益达150亿美元。他个人当年的薪酬高达30亿，一举成为华尔街又一传奇人物。

还有一些消息的好与坏，是因行业不同而不同的。比如当年墨西哥发生猪流感，很多先知先觉者们赶紧买入与动物疫苗有关的公司股票，一道被看好的还有清洁消毒用品、测温仪器，包括做口罩的公司。然而从事生殖养猪的股票就应声下跌，跟着倒霉的还有菜场里卖猪肉的，生意一落千丈，卖不动的猪肉都发臭了！

但凡系统性的坏消息，都与行业特点密切相关。若能对行业特点有个比较充分的认识，就可能在坏消息袭来时，采取正确的投资策略。

无论是菜农的小打小闹，保尔森的名利双收，还是猪流感带来的喜与忧，都说明了一件事，那就是很多投资的好机会，很多意外的大便宜，就孕育于坏消息之中。至于坏消息是既成事实，还是刚刚启动，甚至只是个传说，都不会改变这点。

## 非致命的负面事件

凡是只对个别投资目标带来负面影响的消息，都是非系统性的坏消息。

如果说面对系统性的坏消息，需要有对行业特点的把握。那么，对非系统性的坏消息，则需要对具体的投资品种，比如企业的产品或商业模式，有深切的了解。

非系统性的坏消息，基本都是因为某种特殊的、个别的或局部的因素而引发。比如企业的经营遇到了困难，财务或信用出现了问题等等，而对此企





是买来的

quanshimaibude

业引发某种危机。非系统性坏消息的最大特点，就是个别性。也就是说某一个企业出现了问题，所有后果都需企业自己扛着。To be or not to be，全看造化，但一般来说，不会对全行业或整个市场形成同等的负面影响。

非系统性坏消息是不是能带来投资良机，与系统性坏消息一样，需要具体消息具体分析。能带来投资机会的，必须是非致命的负面事件。比如前面提到的，有投资人看好爱尔眼科股票，但又要等待对其造成负面影响的坏消息出现，而且需要判断出坏消息不大可能会对爱尔眼科形成致命伤，令其从此一蹶不振或干脆关门大吉。

2007年年底，贵州茅台酒股份有限公司总经理乔洪，因为涉嫌受贿及巨额财产来源不明而被批捕的消息传出，随即在资本市场引发巨大的冲击波。

社会上不少人士认为，乔洪的落马，一下揭开了中国股市最被人看好的上市公司的光鲜外表，由此可以看到诸多深入膏肓的病灶，其中最主要的就是老式国企落后的管理模式，错综复杂的人际关系，深藏不露却影响企业运行的个体利益诉求，上市公司本应具备的公司治理、监管制度也由此而流于形式。公司巨大的能量在无法去除的痼疾中消耗殆尽。其现状已有如一架在烂泥中越陷越深的马车，前景堪忧。

坏消息的出现以及对坏消息的解读，令贵州茅台公司一下陷入前所未有的困境，公司的股票因而连续多日下跌。

但有少数投资人此时大量买入贵州茅台的股票，并且在以后的日子里，这些股票给他们带来了相当丰厚的收益。

乔洪的被捕是确实的，对此的解读也不能说没有道理。但这一切，对茅台公司来说，都还只能算是非致命的负面事件。除非茅台酒公司不幸被多枚导弹精确命中被彻底摧毁，或不幸处于强烈地震中心而完全消失，只要独一无二的茅台酒能不断产出，这个公司就永远是个伟大的公司。总经理的被捕，不过是好公司遇到坏消息。

优秀或伟大的公司，被非致命负面事件所困时，只会在短期内使公司的股票便宜许多，从而提供投资的绝好时机。

投资史上，不乏在非系统坏消息里寻找到非凡的投资良机的案例。比如



当年阿尔瓦利德在花旗银行因坏消息被市场无情抛弃时，果断对其进行巨额投资而大获全胜的传奇，就是典型的好公司遇到坏消息，从而以非常便宜的价格买到好东西的故事。

所以说，许多有大成就的投资者，总是欢迎和等待着坏消息的出现。只不过面对系统性的坏消息和非系统性的坏消息，对投资者的素质和品质的要求，有所不同而已。

面对系统性的坏消息，更需要投资者的超常远见。这种远见，产生于对行业特点的把握之中。

面对非系统性的坏消息，更需要投资者的坚定信念。这种信念，根植于对具体投资品深刻的理解之中。



## 第三十章

### 变是唯一的不变

除了坏消息之外，市场的变化，也经常让人寻找到投资好机会。

这里说的市场变化，并不是指简单的周而复始的供求变化，而是指一种持续的定向运动，在一个长的时间内是不可逆的。

很多仅仅是因为供求关系引发的市场变化，具有周而复始的特性，常常经过一段折腾之后，又重新回到起点。比如前两年的大蒜、绿豆之类，突然涨起价来，而且还涨得如火如荼，所以便有了“蒜你狠”、“豆你玩”的流行。

这期间不乏有人赚钱，但基本上还是属于投机。很多人投入进去，并不是因为便宜，而是因为看到本应便宜的东西贵了起来，并认为还有不如自己聪明或机灵的人，将会出更高的价格买入。很典型的博一把，赌徒式的投机。

然而“狠”也罢，“玩”也罢，热闹了一阵子之后，还得老实实在地从“奢侈”回归到“普通”，许多对价格能不断升高的热切盼望，最终随着价格的下落而变成大失所望，甚至变成心中难以抹去的疼。因为大蒜、绿豆本来就是不会稀缺的寻常之物，没那么值钱。

而市场持续的定向运动，则更多的是一种经济运行甚至是社会变化的趋势。比如改革开放，就是中国过去的数十年及至未来很长一段时期的主旋



律，对经济的促进与影响，可谓惊人。“持续”与“定向”，就是一种不可逆的市场变化。

不可逆的市场变化，可以从两个方向进行表述：除旧与迎新。

## 除旧：“解除管制”

“除旧”的意思是指管制的解除。管制的解除主要有两个层面。第一层是取消。第二层是松绑。

深圳有一位深受人们敬重的老人叫陈观玉。她受敬重的一个重要原因，是她将自己的钱，无私地捐赠给那些需要帮助的人们。像这么一位一向热心助人、不计名利老实巴交的老人，家里怎么会有那么多钱呢？

原因很简单。1990年，中国对股票市场的禁令解除，设立了沪深两个股市，这可是中国资本市场极为重大的变化。不过当时大部分人对这个变化还缺乏到位的认识，所以刚发行的股票并没有几个人去买，交投相当冷清。

于是上级发出号召，共产党员带头买股票！历来听党的话跟党走陈观玉，二话没说，将家里所有积蓄尽数拿出，全部买了股票，以实际行动响应号召，却一不小心以极便宜的价格买到了许多好股票，悠悠然跻身于中国股市最初的百万富翁队列之中，从而为她日后的善行打下扎实的经济基础。

陈观玉大约是不怎么懂股票估值的，但从投资股票的角度来看，成千上万的投资者一个比一个努力地趴在电脑前分析基本面、研究走势图、跟踪成交量等等，辛苦之后所取得的业绩，大都很难企及陈观玉无心之为所达到的高度。因为她是在市场“除旧”，也就是在取消管制的最初亦即最佳时机，买到了最大的便宜。

任何一项类似股票市场“严禁”级管制的取消，都将会引起一系列长远而深刻的反应与变化。除此之外，还有很多领域中，一些并非“严禁”级管制的放宽，进行了适度或大尺度的松绑，也同样会对经济发展有着巨大的影响。

2012年3月28日，中国国务院召开会议，决定设立“温州市金融综合改革试验区”，出台了《浙江省温州金融综合改革试验区总体方案》。这个方



案的推出，意味着一向管得很紧的金融领域的“松绑”。

长期以来，银行的贷款过多地流向大型国企，而中小企业常常无钱可贷，温州地区这种现象更为突出。于是民间融资暗流涌动，一时间高利贷盛行，企业家纷纷“跑路”。僵硬的金融体制拖改革后腿，拖经济后腿的现象，已经非常严重。给这两条“后腿”松绑，就显得有些刻不容缓。

央行行长说，温州金融综合改革的重点和重点是“放松管制”。行长的话，表明的就是“松绑”。

《浙江省温州金融综合改革试验区总体方案》中，有两条特别值得玩味。

一条是“加快发展新型金融组织。鼓励和支持民间资金参与地方金融机构改革，依法发起设立或参股村镇银行、贷款公司、农村资金互助社等新型金融组织。符合条件的小额贷款公司可改制为村镇银行”。

这一条对金融体制改革所起的促进作用，对今后中国资本市场模式与格式变化所起的催化作用，目前还难以进行评估，但鼓励和引导民间资本进入金融服务领域，畅通民间投资渠道，拓宽中小企业和小微企业融资渠道的方向，应该是确定了的。民间融资的规范化和阳光化，也是可以期待的。

在民资进入银行的管制放松之后，现在金融行业大银行垄断现象会有明显改观，小贷、信托、典当、租赁等类金融行业中，极有可能出现一些难得的投资机会，包括从小业主中，出现一批出类拔萃的民间金融企业家。而且，一些过去不敢看好的质地优良，但缺乏资金的小微企业，随着融资环境的转好，也同样可能成长为又强又大的行业标杆，从而成为不错的投资项目。

《浙江省温州金融综合改革试验区总体方案》（以下简称《方案》）中的另一条也是不同凡响，“研究开展个人境外直接投资试点，探索建立规范便捷的直接投资渠道”。

大家都知道温州人有钱。根据《方案》，现在温州人除了炒房之外，还可以进行个人境外直接投资。只要年满18周岁，温州户籍，资金来源说得清楚，就可通过新设、并购、参股等方式，在境外设立非金融企业或取得既有



非金融企业的所有权、控制权、经营管理权等权益。

在此之前，全国还没有一个城市对个人境外直接投资松过绑。所以有理由认为，这一条款的制订，包含了当局逐步实现资本项目可兑换的长远改革意图。如果顺利的话，也许过了一段时间之后，不仅是温州人，而是但凡想去海外试试身手的中国有钱人，除了以往地下金融、侨商互助、企业外贸等灰色方式之外，又多了一条更为宽广的合法合规的渠道。

这条渠道的开通，会对未来民间投资产生什么样的影响，是一个非常需要想象力的问题。然而在这个过程中，必将会有民间投资者从中寻找到非同一般的投资机遇。

所以说，管制的解除将会对社会生活和经济生活带来长远而深刻的变化。而且这种变化很多时候还具有放射状的延伸效应。

过去，中国是不允许个人买汽车的。当年别说个人买汽车，便是想学开车，也得单位出证明才行。没有组织的信任，学开车的证明就不可能开出。

当不准私人买车的管制解除之后，民间驾驶学校开始出现。最初办驾校的，硬件软件标准低，收费却是很高。到后来驾驶学校遍地开花时，大家就都只能获取平均利润，共担经营风险了。

随着驾驶学校一并遍地开花，而且开得更为灿烂的是汽车4S店。所谓4S，是整车销售（Sale）、零配件（Sparepart）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）四位一体的简称。4S店最大的特点，是只经营单一品牌的汽车，因而拥有统一外观，统一标识，统一管理标准，比较容易得到消费者的认可，在汽车销售市场上具有很强的竞争优势。

据说，现在已有6S店在酝酿之中，也就是在4S之外，再加上个性化售车（Selfhood）和集体竞拍（Sale by amount）两项。或许，未来还会出现8S店或10S店。然而无论多少个S，无论是大S还是小S，始作俑者一般总是超额利润的获得者。

与驾校、4S店一道繁荣的，还有汽车美容、汽车改装、加油站、高速公路生活服务区等等。去掉一条禁令，激活和兴旺了多个细分行业。

由此可见，但凡市场管制的解除，都必将会带来一系列经济上的反应与



变化，并将朝着某种方向持续地发展。其间也自然会出现很多的投资机会。在这种反应与变化之初，常常会出现令人难以置信的便宜，有远见的投资者就可能抓住千载难逢的良机，一战定江山。

## 迎新：“市场新建”

“迎新”则主要是指新市场的建立与形成，至少包含了两层意思，即新的经济区域建立，新技术的普及与运用。

记得当年上海建立浦东新区时，相当多的人对这个“新”并不是“迎”，而是不屑一顾，甚至是“拒”。于是便有了两句广泛流传的“名言”：“宁要浦西一张床，不要浦东一间房”！

现在呢？昔日被视作荒郊野外的浦东，早已被建成一座现代化新城。当年于“床”看不上“房”的时段，在浦东买了房并留了下来的朋友，都实实在在捡到了大便宜，其财富的增值当以倍计。因为当年价格非常低廉的浦东房价，早与令人咋舌的浦西高昂房价相差无几。那些坚守在逼仄弄堂里某张床上按兵不动的人们，估计会有很多时间在无休无止的喧闹嘈杂声中悔不当初。

“名言”在初时看似悄无声息，回顾时才明白是在势不可挡的市场变化的冲击下，一泻千里地沦为“笑话”。作为投资者，则不妨将其作为一句盛世警言，以提高或保持对市场变化的高度敏感。

需要说明的是，现在很多地方都搞各种名谓的经济新区，却并不都一定是投资的好地方。经济新区的建立，离不开所处城市或地区的支撑。只有所处的城市或地区，具有相对明显的区域经济竞争优势，或本身就如“北上广”一样是区域经济中心，能提供相对发达的经济与市场，提供相对优质的硬件与软件作为依托，才有可能产生出更多更好的投资机会。

除了经济新区的建立之外，新技术的出现，也同样值得投资者去关注和跟踪。

2012年1月5日，《华尔街日报》报道，柯达公司将在数周内申请破产保护。





消息一出，整个世界为之哗然。柯达历来是被认为最成功的品牌之一，其提供的优质胶卷，曾一度占有世界三分之二的市场，为无数的人们和家庭，留下过太多美好的记忆。

但是随着数码技术的出现，胶片终于不可避免地走向了没落。想当年，柯达一句“你只需按下快门，其余的事让我们来做”的贴心豪言，征服了市场。然而现在，人们按下快门之后，基本就没什么事情需要麻烦柯达了，曾经的贴心变成了多余。数码技术毫不留情地将胶卷挤出了人们的生活。

公平地说，柯达并非不懂数码技术。事实上世界上第一台数码相机，就是柯达公司发明的。只不过遗憾的是，百年老店也会有惰性，会过分依赖曾带来高额利润的传统胶片部门，终于因错失了运用新技术继续站立世界之巅的机会而出局。

凭技术立足的领域，没有任何企业注定会永远高高在上。落伍者最终会成为市场的“弃儿”。“弃儿”形成之时，也就是“宠儿”逐步生成之日。随着柯达以及美能达、爱克发等的式微，是尼康、佳能、奥林巴斯等一批充满活力企业的崛起。

有人分析说，市场的竞争有三个层次，第一个层次是价格的竞争，第二个层次是技术或专利的竞争，第三个层次是标准的竞争。柯达的没落，就在于失去了对数码相机技术标准控制。

但如果更深入一些地进行分析，我们就能发现，比标准竞争更具长远意义的，是能提供一种新的生活方式，形成一种新的文化的技术，才是真正具有生命力和竞争力的技术。

美国有个非常有名的广播节目《夜间商业报道》，该栏目不久前曾与同样有名的《沃顿知识在线》联手，在全球范围作过一项民意调查：过去30年中，哪些新技术大大地改变了人们的生活？





在《夜间商业报道》与《沃顿知识在线》民意调查中，过去30年改变人们生活的技术按重要性排序表如下：

| 序号 | 名 称                     |
|----|-------------------------|
| 1  | 互联网、宽带、万维网              |
| 2  | 台式电脑/笔记本电脑              |
| 3  | 移动电话                    |
| 4  | 电子邮件                    |
| 5  | DNA测试及排序/人类基因组图         |
| 6  | 核磁共振成像技术                |
| 7  | 微处理器                    |
| 8  | 光纤                      |
| 9  | 办公软件（电子数据表、文字编辑软件）      |
| 10 | 无创激光技术/机器人辅助手术（内视镜）     |
| 11 | 开放软件及网络服务（如，Linux、维基百科） |
| 12 | 发光二极管                   |
| 13 | 液晶显示器                   |
| 14 | 全球导航定位系统                |
| 15 | 网上购物/电子商务/网上拍卖          |
| 16 | 多媒体压缩文件（jpeg，mpeg，mp3）  |
| 17 | 小额融资                    |
| 18 | 太阳能光伏发电                 |
| 19 | 大规模风力发电机                |
| 20 | 网上交友                    |
| 21 | 图形用户界面                  |
| 22 | 数码摄像/摄影                 |
| 23 | 电子标签及其应用                |
| 24 | 转基因植物                   |
| 25 | 生物燃料                    |
| 26 | 条形码及扫描仪                 |
| 27 | 自动取款机                   |
| 28 | 医用内支架                   |
| 29 | 内存存储器                   |
| 30 | 抗复发艾滋病疗法                |



调查的结果出来之后，排在前三位的依次为“互联网、电脑、移动电话”。

确实这三项发明不但极大地改变了人们的生活，也形成了信息时代所特有的文化现象。因此才有“互联网改变了世界”之说。

再来看一看目前世界上最有名、最成功的科技公司，比如微软、苹果、IBM等等，都正是上述3项新技术产品的主要提供者。

许多曾在这些公司创立之初和发展前期，投资于其股权或股票的人们，都获得了极为可观的投资收益，过上了丰衣足食的生活。

根据这项调查，排在互联网、电脑、移动电话后面的，还有电子商务、人类基因图谱、核磁共振成像、液晶显示、全球定位系统、在线社交网络、射频识别技术、光电太阳能、风力发电、转基因技术、生物燃料、条形码、自动取款机等等，让人惊奇的是，小额贷款居然也位列其中！

时代在不断变化，技术在不断创新，生活方式在不断更新，社会文化在不断丰富。互联网、电脑、移动电话三项，应该不可能永远高居改变人们生活的前三位，排在后面的技术的也完全有可能脱颖而出取而代之，而且还肯定会不断有新技术逐步开发出来。由此必将引发市场的深刻变化，甚至催生出新的市场。

大凡当市场出现从无到有的新变化时，都有可能出现投资的绝佳良机，也就是出现难得再现的大便宜。这些大便宜，存在于新城新区的建设，存在于新技术的运用，存在于新生活方式的建立，存在于新商业结构的出现。

面对各式各样纷至沓来的“新”，是“迎”还是“拒”？哪些该迎，哪些该拒？何时迎，何时拒？则需要看投资者的功力与道行了。

\* \* \* \* \*

2011年3月，上海徐家汇商城股份有限公司IPO成功。随着徐家汇公司的上市，文化名人余秋雨10年前投入此中的241万元，已成了近7000万元，获利高达28倍，或因之成为内地作家首富。

2011年11月22日，盛大集团宣布将旗下盛大网络公司全盘私有化，当日股价即上涨14.49%。4个月后，也就是2012年3月22日，阿里巴巴集团也宣布

私有化上市公司，股票价格飙升42%。同样眼光敏锐而充满自信的投资者，连续出击，也将两次上涨尽收囊中，获利巨大。

公司上市，当然是不可逆的市场变化。投资者随公司上市跟着赚钱，这个好理解。公司退市，听起来应该是坏消息，居然也赚钱，似乎就有点讲究了。

说起来也不复杂。退市与上市一样，也是一种不可逆的市场变化。不过退市有主动与被迫之分。主动退市，通常都是退一步为了进两步，当属利好。与业绩连着几年江河日下、亏损累累，终于在股市上混不下去，不得不退市是完全不同的。

盛大与阿里巴巴，都是主动私有化，主动退市，为的是更好地进行产业升级或战略转型。谁先看到这一点，谁就可能获利。

因此，对于不可逆的市场变化的解读，对于系统性和非系统性的各种信息的判断，需要对行业、产品及商业模式的特点，有着较为深入的了解；还需要对于技术创新、经济规律、经济政策与市场趋势，甚至国家未来的前景，都有着独立的理解、把握与信心。

看看身边的经济现状，对比一下历史更长也更成熟发达的外围市场，憧憬一下未来的发展趋势与方向，想想还有多少管制等待解除？有多少市场变化值得期待？有多少投资机会在向人们招手？

在对未来抱有信心的前提下，在对投资目标的特点优势有着必要的了解和认识的基础上，当期待中的“便宜”出现时，投资者即如同荒野中锁定目标的猎手，需要做的，就是扣动扳机了！



## 结束语

学无止境，投资赚钱也同样没有止境。

投资的核心是会买。要成为一个合格的会买者，想来应该离不开学习、思考、实践、总结、提高这么些个阶段。说起来这都属于老生常谈，不过却也是实在道理。

决定会买的因素有很多，这本书里拉拉杂杂挂一漏万地谈了一些，不一定正确和准确，更谈不上全面，只希望能起到一点参考和引玉的作用。

我深知，能把这本书坚持看到这里的读者朋友，都比我聪明得多。如何才算是真正的会买，各自心中也可能早已有评判和定见，无需我继续聒噪。

不过搁笔之前，我必须要深深感谢我多年的至交、牵牛星资产管理有限公司董事长李剑先生。笔者是在李先生的谆谆引领下，才逐渐开始接触了一点经济与投资理论的皮毛，并居然也有了些粗浅的体会，终于从有一搭没一搭炒股的蹉跎岁月与蹉跎金钱的迷糊中，依稀看到了前路的方向。在这本书主题与内容的确定过程中，更是多次得到李先生的鼓励与启发。要不然，就是这么一本小书，我可能也是无法完成的。

一并深谢的，还有我的挚友、《特区实践与理论》杂志社社长兼总编辑祝林浩先生。祝先生富有建设性的专业建议与意见，一直伴随着我写此书的始终，使我受益良多。否则，这本书肯定会比现在更要粗糙粗疏得多，甚至



是买来的  
quanshimaide

可能不成其为书。

当然，所有阅读此书的朋友，毫无疑问都是对我极为宝贵的支持与鼓励。谢谢所有的朋友们！

就此与大家作别，祝各位好财运！

## “会买”四要素

- ◎看得远，有助于我们穿越时间的迷雾，对未来的大局有一个相对合理的预测。
- ◎看得深，有助于我们更好地进行内在的分析，把握事物运行的基本规律。
- ◎看得透，有助于我们透过事物的表象，更准确地了解事物的实质与内涵。
- ◎看得准，有助于我们在市场中身手敏捷，能更好地去捕捉那稍纵即逝的机会。

MONEY

◎ 这“远、深、透、准”四个要素，是决定一个“会买者”成功与否的四个维度。要成为一个成功的“会买者”，离不开这至关重要的四要素。其收放开合之妙，存于一心，皆因时、因地、因人、因物而制宜变通。

营销分类◎05.09.05投资理财



定价：35.00元